BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan pustaka terkait permasalahan.

1. Promosi Model AIDA

Dalam dunia pemasaran, model AIDA merupakan salah satu konsep klasik yang banyak digunakan sebagai kerangka kerja dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. AIDA adalah akronim dari empat tahap penting dalam proses psikologis konsumen, yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Model ini menjelaskan bagaimana proses konsumen dari awal mengenali sebuah produk hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Cholil (2020), AIDA merupakan model yang sederhana namun efektif untuk menggambarkan tahapan respon konsumen terhadap suatu pesan pemasaran. Setiap tahapan dalam model ini memiliki fungsi yang spesifik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. AIDA dianggap sebagai alat bantu yang berguna untuk menyusun promosi yang mampu mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian yang diinginkan.

a. *Attention* (Perhatian)

Langkah awal dalam menarik konsumen adalah dengan membangkitkan perhatian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau iklan harus tampil mencolok agar dapat menyita perhatian di tengah maraknya informasi dan iklan lain yang bersaing. Penggunaan elemen visual yang kuat, warna yang menarik, ukuran teks besar, maupun suara yang mencolok dalam iklan adalah beberapa teknik untuk meraih perhatian konsumen (Setiyaningrum, 2015).

Menurut Widyastuti (2017), perhatian konsumen dapat diperoleh melalui frekuensi penayangan iklan yang tinggi, visualisasi yang memikat, serta pesan yang memiliki nilai manfaat. Tanpa adanya perhatian, mustahil untuk mengarahkan konsumen ke tahap selanjutnya.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian tercipta, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Minat muncul ketika konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi tentang produk, termasuk keunggulan dan manfaatnya. Informasi yang diberikan pada tahap ini harus informatif, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Setiyaningrum (2015) menyatakan bahwa minat akan tumbuh apabila pesan iklan disampaikan dengan kejelasan, efektivitas media yang digunakan baik, serta persepsi konsumen terhadap produk positif. Pada tahap ini, peran informasi sangat penting untuk memindahkan konsumen dari sikap pasif menjadi aktif dalam mengevaluasi produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Minat yang telah tertanam perlu ditingkatkan menjadi hasrat untuk memiliki produk. Konsumen mulai merasakan bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya dan akan membawa manfaat tertentu. Keinginan akan muncul apabila konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul daripada produk kompetitor.

Menurut Widyastuti (2017), keinginan konsumen biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, kepercayaan terhadap merek, dan timbulnya niat untuk membeli. Oleh karena itu, promosi harus mampu menanamkan keyakinan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen, biasanya berupa pembelian produk. Setelah melewati tahapan perhatian, minat, dan keinginan, konsumen yang merasa yakin akan terdorong untuk melakukan pembelian. Agar proses ini berjalan efektif, perusahaan perlu memberikan dorongan tambahan seperti diskon, promosi khusus, atau kemudahan akses terhadap produk.

Setiyaningrum menambahkan bahwa tindakan konsumen tidak selalu langsung berupa pembelian, tetapi juga bisa dalam bentuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, atau merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator tindakan meliputi kecenderungan pembelian, keyakinan dalam membeli, serta persepsi kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Untuk itu secara keseluruhan, model AIDA menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran karena dapat membantu perusahaan dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis. Dengan menerapkan model aida, perusahaan dapat menyesuaikan setiap pesan dan metode promosi sesuai tahapan psikologis yang sedang dilalui konsumen.

2. Facebook Ads

Facebook Ads adalah fitur periklanan yang dikembangkan oleh Facebook untuk memungkinkan pengguna membuat dan menayangkan iklan sesuai dengan tujuan dan target pasar yang diinginkan. facebook Ads adalah alat yang luar biasa untuk membangun brand awareness, menghasilkan prospek, dan meningkatkan konversi dengan cepat karena jangkauan dan fleksibilitas targeting-nya (Ryan Deiss & Russ Henneberry (2017) – Digital Marketing for Dummies).

Facebook Ads memanfaatkan algoritma canggih dan data pengguna

yang ekstensif untuk melakukan segmentasi pasar yang presisi, memungkinkan pengiklan menargetkan audiens dengan tingkat relevansi tinggi. Proses ini diawali dengan pengumpulan data pengguna yang komprehensif, meliputi informasi demografi (usia, jenis kelamin, lokasi geografis), minat (berdasarkan interaksi dengan halaman, grup, postingan, dan topik yang dicari), serta perilaku (aktivitas belanja online, penggunaan perangkat, dan interaksi lintas platform yang dilacak melalui Facebook Pixel atau Conversions API). Data ini membentuk basis bagi pembentukan audiens melalui tiga kategori utama: Audiens Inti (Core Audiences) yang memungkinkan penargetan berdasarkan kriteria demografi, minat, dan perilaku; Audiens Khusus (Custom Audiences) yang menargetkan ulang individu yang telah berinteraksi dengan aset digital bisnis (misalnya, pengunjung situs web atau pengikut media sosial); dan Audiens Serupa (Lookalike Audiences) yang mengidentifikasi pengguna baru dengan karakteristik serupa dengan audiens yang sudah terbukti relevan. Setelah audiens tersegmentasi, algoritma Facebook Ads melakukan penargetan dan penayangan iklan secara dinamis, mengoptimalkan distribusi iklan berdasarkan relevansi konten dengan segmen audiens dan strategi penawaran yang ditetapkan pengiklan. Tahap akhir melibatkan pelaporan dan analisis kinerja iklan, menyediakan metrik detail yang esensial untuk evaluasi efektivitas kampanye dan optimasi berkelanjutan. Dengan demikian, kemampuan segmentasi Facebook Ads memungkinkan Talita Butik untuk menjangkau segmen pasar spesifik, seperti ibu-ibu muda yang tertarik pada pakaian muslimah, secara efisien dan efektif, mengoptimalkan potensi konversi dari eksposur iklan menjadi tindakan pembelian.

Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fitur ini sebagai sarana beriklan secara digital. Popularitas Instagram Ads semakin meningkat

seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna facebook di setiap tahunnya, menjadikannya sebagai salah satu platform yang potensial untuk menjangkau audiens lebih luas. Oleh karena itu, Facebook Ads tidak hanya mampu menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, tetapi juga dapat mendorong keterlibatan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Layanan ini berfungsi sebagai sarana bagi pelaku usaha atau pengiklan untuk memasarkan produk atau bisnis mereka melalui jaringan Facebook.

Dengan Facebook Ads, pengguna dapat mempromosikan atau mengiklankan halaman (fanpage) yang telah dibuat sebelumnya, dengan jangkauan audiens yang dapat diatur sesuai kebutuhan pengiklan, baik berdasarkan demografi, minat, lokasi, maupun perilaku pengguna. Facebook Ads sebagai media iklan dengan biaya yang relatif murah dibanding potensi dampaknya, terutama bagi brand kecil-menengah yang ingin menjangkau audiens luas tanpa biaya iklan yang besar seperti TV (Gary Vaynerchuk – CEO VaynerMedia) Fitur ini membantu bisnis menjangkau audiens yang relevan dan memperluas potensi pemasaran secara efisien di platform Facebook dan ekosistemnya. Pemanfaatan video sebagai media promosi dalam hal ini yaitu dapat menarik dan membangun kepercayaan konsumen, menjangkau konsumen yang lebih luas serta memperkenalkan brand tersebut. Dalam pembuatan video akan di cantumkan beberapa pakaian muslimah serta kerudungnya dengan cara yang kreatif, manfaat produk serta informasi yang jelas bagi konsumen agar tertarik membeli produk yang di pasarkan. Ads juga berperan dalam memperkenalkan merek serta slogan kepada audiens. Dilansir dari Qontak.com bahwa facebook Ads membantu mempromosikan bisnis dan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa meningkatkan penjualan serta mendukung pengembangan bisnis yang

lebih baik.

Berikut beberapa manfaat menggunakan Facebook menurut LKP (Lembaga kursus dan pelatihan) Istibank yang di dari vokasi.kemdikbud.go.id yaitu:

a. Meningkatkan Penjualan

Salah satu keunggulan utama Facebook Ads adalah kemampuannya untuk meningkatkan penjualan. Jika bisnis mengalami penurunan atau stagnasi, Facebook Ads memungkinkan menargetkan iklan secara spesifik kepada calon pelanggan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku mereka. Dengan penargetan yang tepat ini, iklan menjadi lebih efektif dan sesuai sasaran.

b. Membangun Kesadaran Merek (*Branding*)

Facebook Ads tidak hanya bermanfaat untuk penjualan langsung, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan mempromosikan melalui iklan di Facebook produk atau merek tersebut dapat dikenal oleh lebih banyak orang.

c. Meningkatkan Keterlibatan *Audiens*

Facebook Ads membantu meningkatkan lalu lintas dan interaksi di akun media sosial dan juga dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan jumlah pengikut di platform seperti Facebook dan Instagram.

d. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Facebook Ads menyediakan fitur analisis data yang mendalam, memungkinkan untuk memantau kinerja iklan secara akurat. Serta dapat mengukur konversi, memahami perilaku pengguna, dan melihat bagaimana audiens berinteraksi dengan situs web setelah melihat iklan. Informasi ini sangat berguna untuk membuat keputusan pemasaran yang

lebih tepat dan efektif.

3. Strategi promosi melalui video *Ads* facebook

a. Pengertian video *Ads*

Iklan video, atau video Ads, secara umum diartikan sebagai bentuk iklan yang disampaikan dalam format video dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan. Video advertising adalah suatu metode promosi produk atau layanan yang disajikan melalui konten berbentuk video, menurut Coding Studio. Beberapa ahli juga menambahkan bahwa video Ads bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian.

b. Video *Ads* media Facebook

Video *Ads* di facebook adalah Video *Ads* di Facebook merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian. Melalui video *Ads*, pesan dapat disampaikan secara visual dan audio, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat iklan lebih mudah diingat.

c. Fungsi Ads media Facebook

Dilansir dari Qontak.com bahwa Fungsi utama Facebook *Ads* adalah menampilkan iklan bisnis yang terhubung secara terpadu dengan berbagai platform media sosial lainnya. Dengan demikian, Facebook *Ads* berperan sebagai sarana untuk mengintegrasikan promosi bisnis di berbagai kanal sosial media secara bersamaan.

d. Bagian dalam Video Ads

Dalam bukunya *"Media Literacy"*, Potter menjelaskan bahwa produksi media terdiri atas tiga tahap utama:

1) Pra Produksi

Memperlukan konsep video *Ads* yang sesuai dengan kesepakatan.

Terdapat dua hal dalam video *Ads* yang akan di buat tetap merujuk pada konsep utama. Konsep utama menggunakan *storyboard* yang di muat dalam video bermaksud untuk menunjukkan bahwa produk terlihat sangat fashionable, nyaman dan harga yang terjangkau. Dengan menggunakan cara yang kreatif, manfaat produk serta informasi yang jelas.

2) Produksi

Pengambilan video dilakukan dengan mengacu pada konsep yang telah di buat dan dituangkan pada cara seperti yang di sebutkan. Adapun proses pengambilan video di lakukan di dalam ruangan dengan mengatur cahaya agar dapat membuat pengambilan video yang jelas.

3) Pasca produksi

Diperlukan pencarian ruang yang tepat untuk memperoleh gambar yang sesuai dengan konsep dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Pembuatan audio juga disesuaikan dengan konsep serta gambar yang telah dihasilkan. Selanjutnya, gambar-gambar tersebut akan digabungkan dan memasuki proses editing, termasuk color grading serta penyesuaian visual dan tempo musik yang akan dimasukkan ke dalam video.

4. Tujuan promosi

a. Memberikan Informasi

Tujuan ini bersifat informatif, di mana produsen atau pelaku usaha menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

b. Mempengaruhi

Tujuan ini berfungsi untuk menciptakan kesan positif terhadap produk di mata pembeli, sehingga dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

c. Mengingatkan

Tujuan ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pembeli dengan terus mengingatkan mereka akan keberadaan produk tersebut. Empat Strategi utama dalam strategi promosi:

1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu elemen promosi yang berfungsi untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada konsumen dan masyarakat sasaran dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka, serta membangun kesadaran dan daya ingat terhadap produk atau layanan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai target penjualan atau pemasaran dengan cara yang efisien dari segi biaya. Teknik ini memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik melalui perantara maupun secara langsung, tanpa dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah komunikasi menyeluruh yang bertujuan mengubah pandangan, opini, keyakinan, dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan konsumen secara individual yang dilakukan dengan target yang terencana dan teliti, guna membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

B. Tinjauan pustaka terkait Karya

Tinjauan pustaka adalah kegiatan literatur yang relevan dengan penelitian yang di lakukan. Tinjauan pustaka terkait karya adalah berisi teori dari penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Promosi

a. Definisi promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan dengan tujuan meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang di lakukan serta memberikan informasi semenarik mungkin seperti iklan atau pemotongan harga. Saladin dan Yevis (2002), Promosi merupakan bentuk komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dimana sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal seingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Semua kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian akan tetapi yang paling utama adalah memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Haryanto, 2013), Maka dari itu kegiatan promosi harus memberikan informasi yang lebih detail dan menarik untuk meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa perusahaan. Kotler (2013 : 129) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang di maksudkan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk kepada target pasar untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling utama adalah tentang keberadaanya agar mengubah sikap ataupun mendorong agar bertindak dalam membeli produk tersebut.

b. Fungsi Promosi

Semua orang yang melakukan promosi dapat dipastikan memiliki sasaran yang ingin dicapai. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi mempunyai 5 fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, adapun fungsinya yaitu:

1) *Information* (Memberikan Informasi)

Promosi dapat membuat konsumen sadar tentang produk baru, mengajarkan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat dari sebuah merek

serta dapat memfasilitasi penciptaan citra dari sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa

2) *Persuading* (Membujuk)

Media Promosi atau iklan yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan

3) *Reminding* (Mengingatkan)

Promosi Iklan menjaga agar merek dari sebuah perusahaan tetap di ingat oleh para konsumen. Terkadang kebutuhan muncul akibat melihat produk dan jasa yang diiklankan, Jadi dampak promosi dapat mempengaruhi merek pengiklan yang hadir di benak konsumen.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat 3 cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran - penawaran mereka seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif dapat menyebabkan merek terlihat elegan, lebih bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari pesaing lainnya

5) *Assisting* (Mendampingi upaya - upaya lain dari perusahaan)

Periklanan adalah salah satu sarana dalam kegiatan promosi. Promosi berperan dalam mendukung tim penjualan. Iklan mengendalikan proses penjualan produk perusahaan dan memberikan informasi awal yang bermanfaat bagi para tenaga penjual sebelum mereka melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Dengan periklanan, usaha, waktu, dan biaya bisa lebih efisien karena informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efektif.

c. Tujuan promosi

Adapun tujuan dari promosi (Juliawati dkk 2020:48) adalah sebagai berikut:

2) Membangun atau memperkuat kesadaran terhadap produk atau merek;
3) Meningkatkan tingkat kesukaan merek di kalangan pasar sasaran;
4) Meningkatkan penjualan serta pangsa pasar;
5) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama;
6) Memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen;
7) Menarik perhatian dan minat pelanggan baru.

d. Strategi promosi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang merupakan gabungan dari "sttatos" dan "ego," yang berarti pemimpin.

Strategi memiliki dasar atau kerangka kerja yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan harus mampu menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang muncul baik dari dalam maupun luar organisasi. Menurut Siagian (2004), strategi adalah langkah-langkah atau perencanaan yang disusun untuk mewujudkan masa depan yang diharapkan, seperti pencapaian tujuan dan penyelesaian masalah. Sedangkan menurut Rangkuti, strategi adalah proses penyusunan rencana induk yang menyeluruh, yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang telah direncanakan berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi sebagai sarana untuk

menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan, sehingga tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai. Menurut Assauri (2011:269), strategi promosi adalah perpaduan terbaik dari berbagai elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Sementara itu, Tjiptono (2001:233) menjelaskan bahwa strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif kepada pelanggan, yang bertujuan menentukan proporsi penggunaan *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan pasar sasaran tentang produk agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan (Atiko dkk., 2016).

Strategi promosi yang diterapkan dalam penelitian ini berfokus pada promosi digital, yaitu memanfaatkan teknologi digital dengan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Pendekatan promosi yang mengikuti perkembangan teknologi ini memberikan berbagai keuntungan, seperti efektivitas dan efisiensi dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Salah satu media yang digunakan adalah Facebook, yang memiliki jumlah pengguna sangat besar di Indonesia sehingga menjadi peluang besar untuk memasarkan produk. Selain itu, penggunaan video promosi sebagai bagian dari strategi digital menawarkan keunggulan dalam menampilkan informasi secara menarik melalui visual dan audio kepada calon pelanggan.

2. Media Promosi

Media Promosi merupakan media yang digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan (Aprillia & Amalia Oesman, 2022). Dengan menggunakan media promosi, penjual dapat menyampaikan informasi dan deskripsi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pemasaran, media promosi memiliki fungsi yang sangat penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan. Karena semakin banyak orang mengetahui suatu produk atau jasa maka semakin mudah pula memasarkan dan menjualnya (Susilo dkk., 2022). Karena itu, pemanfaatan media promosi harus didukung dengan strategi dan perencanaan yang cermat. Media promosi sendiri dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu media promosi online dan media promosi konvensional. Promosi secara *online* memanfaatkan *platform* seperti media sosial dan situs *web* dengan konten berupa gambar serta video, sedangkan promosi konvensional menggunakan media cetak seperti brosur, poster, spanduk, dan sejenisnya

Media Promosi yang di gunakan terkait karya tersebut yaitu media promosi online dengan menggunakan fitur Ads di dalam media promosi tersebut dan membuat video promosi melaui media sosial facebook. Video promosi advertising yang melibatkankan penggunaan video untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya dengan cara menyampaikan sebuah informasi jelas dan menyampaikan value produk atau jasa. Video marketing Ads dapat di distribusikan di beberapa platfrom seperti seperti website, media sosial seperti facebook (yang memiliki fitur Ads) (Nasution, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial, kita dapat menggunakan fitur yang tersedia, seperti fitur iklan (Ads) untuk mempromosikan produk dengan tampilan visual yang menarik, misalnya video. Fitur iklan ini tersedia di berbagai platform media sosial seperti Facebook

Ads dan Instagram Ads, yang memungkinkan penyajian konten video visual guna meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan produk agar dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

3. Iklan

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari penjual kepada konsumen, atau pesan yang disampaikan oleh sponsor melalui media tertentu. Menurut Jefkins (1997:16), periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang mengarahkan audiens kepada informasi penting yang perlu mereka ketahui. Pernyataan ini menempatkan iklan sebagai pesan yang disampaikan penjual kepada calon konsumen dengan tujuan agar mereka memperoleh sebanyak mungkin informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan. Periklanan memiliki hubungan erat dengan industri dan perekonomian karena iklan dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

4. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak digunakan saat ini, pengguna Facebook di Indonesia tidak hanya berjumlah besar, tetapi juga sangat aktif. Facebook termasuk dalam lima media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan sekitar 17 jam per bulan menggunakan platform media sosial yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg ini. Facebook merupakan media sosial yang sangat mudah penggunaannya sehingga fecabook dapat digunakan oelh semua kalangan masyarakat bahkan bagi orang - orang yang masih awam atau baru mengenal jejaring sosial kalipun. Pernyataan ini juga di dukung oleh (Taylor et. al.,) dimana menyatakan bahwa facebook telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang populer dan personalisasinya semakin banyak di gunakan sebagai strategi periklanan yang membuat iklan lebih relevan untuk penggunanya. Facebook mempunyai beberapa fitur yang bisa digunakan untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran digital, salah satunya adalah fitur iklan Facebook. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan halaman Facebook yang telah mereka buat sebagai media pemasaran yang efektif dan terarah. Menurut Benefita dalam artikelnya yang di muat pada blog niagahoser.co.id, bahwa facebook Ads adalah media beriklan yang ditujukan kepada pengguna facebook sebagai audiensnya.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dalam teori dan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun dan penulis penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Dengan Sistem *Online* Dan *Offline*	Istiqomah (2020)	Membahas strategi pemasaran produk pakaian muslimah yang memadukan sistem *online* dan *offline*, relevan karena membahas pemasaran produk pakaian muslimah secara *digital*
2.	Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook *Ads* Dalam Strategi Pemasaran	Taryono (2023)	Penelitian ini mendeskripsikan konsep pemasaran digital berbasis Facebook *Ads* sebagai strategi pemasaran. Studi ini menekankan bahwa Facebook *Ads* dapat diatur sesuai target pasar berdasarkan minat, usia, jenis kelamin, dan lokasi, sehingga sangat efektif untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pertumbuhan bisnis
3.	Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Online* Pakaian Azka *Collection*	Sukmayanti (2022)	Meneliti penggunaan Facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk pakaian secara *online*. Penelitian ini sangat relevan karena membahas langsung pemanfaatan Facebook *Ads* dalam konteks toko pakaian, termasuk strategi penargetan dan peningkatan penjualan

No.	Judul Penelitian	Tahun dan penulis penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Promosi *Online* Melalui Facebook *Ads* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo	HY Adityanto (2023)	Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi *online* melalui Facebook *Ads* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Batik Cristo. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi menggunakan Facebook *Ads* efektif dalam membangun sikap positif, meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan, serta mendorong tindakan pembelian. Studi ini menggunakan responden yang merupakan konsumen aktif di Facebook dan pernah membeli produk melalui Facebook *Ads.*

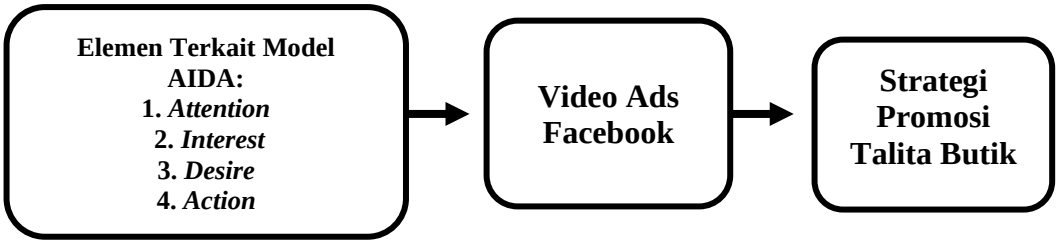
Sumber: Diolah Peneliti, 2025.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir secara umum merupakan suatu sistem konsep abstrak yang menunjukkan hubungan antar konsep untuk membantu memahami suatu fenomena. Jonathan H. Turner mendefinisikan kerangka pikir sebagai proses pengembangan ide yang membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Menurut Kerlinger, kerangka pikir adalah kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang menyajikan pandangan sistematis tentang fenomena dengan menguraikan hubungan antar variabel untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut. Secara luas, tujuan teori meliputi penjelasan, pemahaman, prediksi, dan dorongan perubahan sosial, di mana penjelasan tersebut dimungkinkan karena adanya berbagai konsep dan hubungan antar konsep yang dijabarkan dalam suatu teori.

Gambar 4

Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti, 2025.

Kerangka pikir dalam penelitian ini mengacu pada konsep model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi Talita Butik melalui media Facebook Video Ads. Model AIDA digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons suatu promosi, dimulai dari menarik perhatian (attention), menumbuhkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), hingga mendorong tindakan pembelian (action).

Elemen-elemen dalam model AIDA ini menjadi fondasi dalam perancangan strategi promosi yang dilakukan oleh Talita Butik. Strategi tersebut dirancang untuk mengomunikasikan pesan produk secara efektif kepada target pasar melalui konten video di platform Facebook. Dengan pendekatan ini, setiap aspek promosi diarahkan untuk mencapai efektivitas dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penerapan strategi promosi tersebut diwujudkan dalam bentuk Facebook Video Ads, yang merupakan media digital populer dan dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Video iklan ini disusun dengan mempertimbangkan keempat elemen AIDA agar mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian produk Talita Butik.

Dengan demikian, kerangka pikir ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi bergantung pada sinergi antara pemahaman teori AIDA dan

pemanfaatan media digital, khususnya iklan video di Facebook, untuk menjangkau serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.