

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sangat digantungkan oleh manusia karena serba instan, praktis dan digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan TIK ini mempengaruhi berbagai aspek di kehidupan seperti sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya. Perkembangan ini sangat mempengaruhi pola komunikasi dan gaya hidup yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi merupakan proses terpenting yang terdapat dalam berbagai aktivitas yang dilakukan manusia termasuk berdagang atau berbisnis. Salah satu produk dari komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran ialah iklan. Dengan adanya perkembangan TIK ini, dunia periklanan pun mengikuti perkembangan yang ada karena tidak dapat lepas dari media yang berfungsi sebagai wadah dari iklan. Jika media tradisional merupakan media cetak dan elektronik (televisi dan radio), maka media modern ini ialah media daring atau dalam jaringan (internet).

Definisi iklan sendiri menurut Wright (1978) ialah suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu memasarkan produk, memberikan layanan, dan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Jaiz, 2014: 2). Definisi iklan menurut pakar sangat banyak dan beragam, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah pesan yang digunakan sebagai alat pemasaran, untuk menyampaikan informasi, penawaran seputar barang atau jasa maupun gagasan melalui suatu media tertentu untuk mempersuasif .

Iklan yang baik dan efektif ialah iklan yang dapat menimbulkan calon konsumen atau menimbulkan respon sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Respon yang diinginkan ini tentu akan berbeda dari pengiklan yang satu dengan yang lainnya, karena tergantung dari jenis iklan yang digunakan dan untuk menimbulkan manfaat iklan yang seperti apa. Tentu iklan tidak hanya bermanfaat bagi pengiklan saja, tetapi juga bermanfaat bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan adanya barang atau jasa pilihan. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai iklan yang baik dan efektif. Salah satunya ialah menurut Reinard Kasali (1995), iklan efektif harus memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA. Kriteria rumus tersebut terdiri dari lima elemen, yakni: (1) *Attention*, menarik perhatian khalayak sasaran; (2) *Interest*, konsumen tertarik agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan pada iklan; (3) *Desire*, menimbulkan konsumen ingin memiliki, mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan; (4) *Conviction*, menghasilkan adanya kebutuhan bagi calon pembeli. Dan yang terakhir, (5) *Action*, mengajak dan mempengaruhi konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang diiklankan (Jaiz, 2014: 58).

Periklanan merupakan bagian dari upaya pemasaran. Definisi pemasaran sendiri menurut American Marketing Association merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, serta menyebarkan gagasan mengenai produk maupun jasa agar terciptanya pertukaran yang memuaskan antara konsumen dengan tujuan organisasi (Lee & Johnson, 2011: 13). Ketika beriklan, tentu membutuhkan suatu media untuk membantu penyebaran iklan itu sendiri. Dalam menentukan media mana kita akan beriklan tentu tidak sembarangan, dibutuhkan

adanya perencanaan media. Dengan melakukan perencanaan media, maka kita akan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti: seperti apa khalayak yang akan dijangkau, kapan dan dimana, berapa banyak orang yang ingin dijangkau, seberapa sering, biaya yang dibutuhkan, dan sebagainya. Selain itu, kita juga harus mempertimbangkan apakah produk yang akan dipromosikan ini sesuai, cocok dengan media yang akan digunakan. Tentu harus memikirkan berbagai faktor dalam menentukan media.

Tentu pada era perkembangan TIK kini, pilihan media yang digunakan semakin variatif. Sebut saja media daring atau dalam jaringan (internet). Dikutip dari buku *Dasar-Dasar Periklanan* oleh Muhammad Jaiz (2014), bahwa melakukan promosi dengan internet seperti membuka batas baru bagi periklanan. Hal tersebut juga mempengaruhi 'booming-nya' "dot.com" tahun 1990. Sehingga, ketika memasuki abad ke-21 sejumlah *website*, termasuk Google Search atau mesin pencarian Google memiliki peran tersendiri dan memulai perubahan dalam dunia periklanan *online*. Hal ini menandai kebangkitan dari tren periklanan interaktif dengan menggunakan internet.

Internet disebut sebagai ruang maya atau informasi yang supercepat (*information superhighway*), dan dapat mengirim informasi secara elektronik (Lee & Johnson: 2011: 382). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumpulkan hasil survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 ialah diperkirakan mencapai 171,17 juta pengakses dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Terdapat

peningkatan sebesar 10,12% pertumbuhan pengguna internet dalam satu tahun. Sebelumnya, pada tahun 2017 presentase pengguna internet sebesar 54,68%.



Gambar 1.1 Hasil survei APJII seputar pengguna internet di Indonesia (Sumber: <http://apjii.or.id>).

Internet menghasilkan adanya suatu media yang “baru”. Menurut Denis McQuail (1991: 16-17), “media baru” mulai dikenal pada tahun 80-an, merupakan perangkat media elektronik baru yang mencakup beberapa sistem teknologi, di antaranya yakni sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar, serta sistem pengendalian oleh komputer. Implementasi dari adanya media baru ialah dengan munculnya suatu media berbasis digital yang memanfaatkan internet, biasa kita sebut sebagai media sosial. Definisi media sosial menurut Michael Cross (2013) ialah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, serta berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (<http://pakarkomunikasi.com>, diakses pada 12 Januari 2020). YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, merupakan beberapa contoh dari banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan oleh

masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai macam aplikasi media sosial yang memiliki karakteristik berbeda. Ada yang lebih fokus pada fotografi, di mana kontennya berupa foto, video dan sebagainya, sedangkan ada yang lebih fokus pada pertukaran pesan seperti *chatting*. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan ialah Instagram.

Menurut Landsverk dalam buku *The Instagram Handbook: 2014 Edition*, Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk berbagi foto maupun video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital lalu menerapkan *filters* untuk mengedit penampilan mereka, dan membagikan foto tersebut ke pengguna yang lain. Kevin Systrom dan Michel “Mike” Krieger memulai Instagram pada Oktober 2010 sebagai Burbn, yakni sebuah program yang mendukung HTML5 untuk telepon genggam. Setelah didanai oleh berbagai sumber dana atau investor, termasuk Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz, Burbn berevolusi menjadi Instagram. Nama tersebut merupakan gabungan dari ‘*instan*’ dan ‘*telegram*’. ‘*Instan*’ terinspirasi dari tipe kamera lama yakni polaroid yang memasarkan bahwa produk tersebut dapat menampilkan foto-foto secara instan. ‘*Telegram*’ karena Kevin dan Michel merasa bahwa foto yang diambil oleh orang-orang semacam telegraf yang dikirim kepada orang-orang melalui kawat atau kabel yang pada masanya merupakan teknologi penyalur informasi yang dapat diterima secara cepat. Oleh karena itu mereka menggabungkannya dan terciptalah nama Instagram. Logo Instagram sudah dilakukan perubahan beberapa kali. Kini, logo Instagram berupa ilustrasi kamera polaroid yang memiliki warna gradasi ungu, merah dan kuning.

Terdapat banyak sekali fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Instagram. Fitur paling utama ialah sebagai wadah untuk membagikan foto maupun video kepada sesama penggunanya. Pengguna dapat memberikan efek berupa filter pada foto maupun video dan keterangan (*caption*) di bawah foto ataupun video yang akan diunggah, menandai (*tag*) sesama pengguna yang ikut serta dalam foto/video tersebut. Foto atau video yang akan diunggah bisa didapatkan dari galeri pribadi pada telepon genggam maupun secara langsung menggunakan fitur kamera bawaan dari Instagram. Fitur kedua, pengguna dapat memberikan komentar dan menyukai (*like*) foto atau video yang telah diunggah. Fitur ketiga, yakni Explore, sebuah tab yang dapat menampilkan foto-foto maupun video dari pengguna dari lokasi terdekat, sesuai minat, pencarian dari pengguna Instagram yang lain. Fitur keempat, yakni Instagram Story yang hanya bertahan selama 24 jam saja, setelah itu konten tersebut akan hilang. Instagram menambahkan fungsi Instagram Story ini dengan dapat menyiarkan video langsung (*live video*) sehingga pengguna dapat melakukan siaran mengenai kegiatan mereka secara langsung dan akan menghilang setelah pengguna mengakhirinya. Fitur yang terakhir ialah IGTV yang dapat digunakan oleh pengguna yang ingin mengunggah video dengan durasi sampai dengan 10 menit dan ukuran file hingga 650 MB (<http://liputan6.com>, diakses pada 4 Januari 2020).

Dilansir dari Liputan6.com, pada Juni 2018 pihak Instagram secara resmi memberikan pernyataan bahwa jumlah pengguna Instagram dari seluruh dunia sudah menyentuh angka satu miliar, di mana jumlah yang cukup besar ini melalui peningkatan yang cukup signifikan, karena diketahui pengguna Instagram pada September 2017 bahwasannya masih 800 juta orang. Sedangkan, berdasarkan data yang diperoleh dari NapoleonCat, terdapat empat negara yang termasuk ke dalam

pemilik pengguna Instagram terbanyak di dunia. Pada urutan pertama yakni Amerika Serikat, kemudian Brazil, India dan pada posisi ke empat ialah Indonesia. Sebanyak 33,44% dari total populasi di Amerika Serikat ialah pengguna Instagram dengan total 110 juta pengguna, untuk Brazil sebanyak 31,38% dengan total 66 juta pengguna, India sebanyak 4,68% dengan total 64 juta pengguna dan Indonesia sebanyak 20,97% dengan total 56 juta pengguna. Data ini diambil dalam masa periode Januari 2019 sampai dengan April 2019 (<http://teknologi.bisnis.com>, diakses pada 4 Januari 2020). Sedangkan, berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, bahwa Instagram merupakan konten internet atau media sosial paling sering dikunjungi pada urutan kedua dengan presentase sebesar 17,8%. Posisi pertama yakni Facebook sebesar 50,7% dan posisi ketiga ditempati oleh YouTube dengan presentase sebesar 15,1%.

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan pada media Instagram karena, jika terdapat iklan yang dimuat di Instagram, tentu tidak terlalu kentara karena iklan tersebut diletakkan di sela-sela unggahan lain oleh akun-akun yang kita ikuti. Sama halnya jika iklan tersebut ditayangkan pada Instagram Story, iklan akan muncul di sela-sela unggahan akun-akun yang kita ikuti, serta kemunculannya yang tidak terduga sehingga mau tidak mau kita pasti melihat iklan tersebut walau hanya beberapa detik saja. Salah satu *brand* atau merek yang menggunakan Instagram sebagai media untuk beriklan ialah Nacific, yakni merek produk kecantikan yang khusus untuk produk-produk perawatan kulit. Nacific sendiri berasal dari Korea Selatan dan telah memulai penjualan secara resmi di Indonesia.

Nacific yang merupakan singkatan dari Natural Pasific, adalah sebuah merek perawatan kulit milik Abillkorea yang didirikan pada tahun 2014. Pada tahun 2016, merek ini mengeksport produk-produk perawatan kulit mereka ke beberapa negara seperti Taiwan, Hong Kong, Kamboja, Amerika Serikat, Malaysia dan Indonesia. Pada situs resmi mereka yakni *en.nacific.com*, Nacific mengklaim bahwa produk mereka mengandung bahan-bahan alami dan berharga dari alam. Bahan-bahan yang terkandung hanya bahan alami yang dibutuhkan untuk perawatan kulit. Produk-produk Nacific dapat dijumpai pada akun resmi di salah satu platform belanja online yakni Shopee, dengan nama toko Nacificofficial.id. Sejauh ini, penjualan yang dilakukan dapat berupa online dengan pengiriman produk dari Korea Selatan langsung dan juga dapat dijumpai pada beberapa *drugstore* makeup di *department store* di kota-kota besar. Sejauh ini, Nacific belum membuka *official outlets* atau gerai resmi mereka di Indonesia.

Peneliti memilih Nacific karena, *brand* perawatan kulit dari Korea ini terbilang cukup baru dibandingkan *brand* saingan yang lain, yang juga berasal dari Korea Selatan dan dipasarkan secara resmi di Indonesia. *Brand* saingan tersebut ialah seperti Etude House, Innisfree, Laneige, Nature Republic yang bahkan telah membuka gerai resmi atau toko resmi mereka di Indonesia, tidak seperti Nacific. Yang mendasari pemikiran peneliti ini ialah karena unggahan foto pertama pada akun resmi Nacific di Instagram yakni pada bulan Januari tahun 2019.

Nacific menggunakan salah satu platform media sosial yang tidak sedikit masyarakat Indonesia menggunakannya, yakni Instagram sebagai media untuk beriklan. Pada Instagram, terdapat fitur ‘akun bisnis’ yang membantu penjual untuk

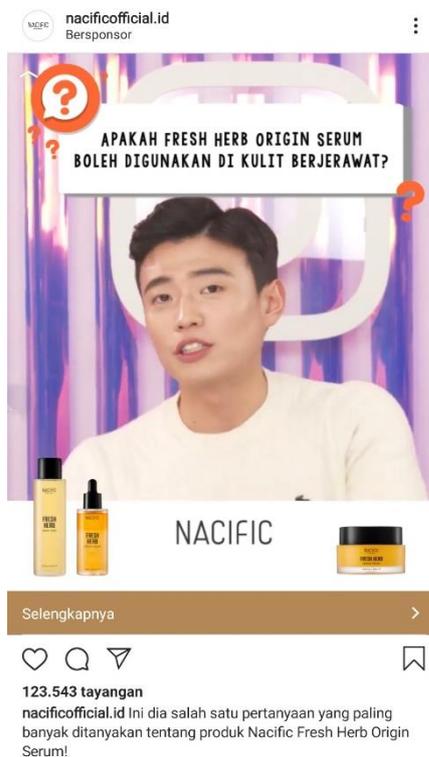
mempromosikan produk-produknya. Diketahui bahwa salah satu fungsi Instagram beberapa tahun terakhir ini adalah sebagai katalog iklan. Ada banyak *online shop* dan berbagai *brand*, mulai dari fashion, beauty, hingga furniture yang menggunakan jasa Instagram sebagai media promosi (<https://journal.sociolla.com/>, diakses pada 1 Januari 2020). Seperti yang dilakukan oleh Nacific, yang menggunakan Instagram sebagai katalog produk-produk mereka, dengan menampilkan konten berupa foto maupu video yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Tidak hanya itu saja, Nacific juga beriklan di Instagram (iklan berbayar) sehingga iklan mereka dapat ditayangkan pada Instagram Story maupun di beranda, yakni tempat unggahan-unggahan foto maupun video akun yang diikuti ditampilkan. Hal ini disebut sebagai Iklan Instagram atau *Instagram Ads*. Fitur ini dapat dinikmati jika pengguna akun tersebut mengubah pengaturan akunnya dari akun pribadi menjadi akun bisnis dan membayar anggaran beriklan yang ditentukan oleh Instagram. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pengiklan yang ingin menggunakan fitur ini ialah: memilih alat untuk mengedit iklan; memilih tujuan beriklan; memilih target audiens; mengatur tempat pemasangan iklan; menetapkan anggaran dan jadwal penayangan iklan; dan juga dapat menambahkan URL website yang diinginkan (<http://elitemarketer.id>, diakses pada 13 Januari 2010). Tentu kelebihan dari menggunakan fitur ini ialah iklan dapat diterima oleh target audiens sesuai yang diharapkan atau tepat sasaran karena adanya pengaturan tentang kriteria audiens yang dapat ditetapkan oleh pengiklan.

Akun resmi Nacific di Instagram ialah @nacific_official. Sedangkan, akun resmi Nacific perwakilan Indonesia ialah @nacificofficial.id. Pada akun Instagram

tersebut, berisi konten-konten unggahan baik berupa foto, video disertai teks keterangan di bagian *caption*. Konten tersebut berisi uraian produk-produk Nacific seperti kandungan, manfaat dan sebagainya, untuk memudahkan siapa saja mengetahui informasi seputar *brand*, promosi penjualan, *event*, maupun produk-produknya. Akun resmi Instagram Nacific Indonesia memiliki 338 kiriman (*feed*) baik berupa foto maupun video, 180.740 sekian akun pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) 11 akun (terhitung pada tanggal 21 Januari 2020).

Peneliti ingin meneliti iklan Nacific di Instagram yang mengiklankan tentang salah satu rangkaian produk Nacific yakni ‘Fresh Herb Origin’. Selain diiklankan oleh Instagram pada fitur Iklan Instagram, iklan ini juga diunggah pada akun resmi Nacific di Instagram sebagai konten. Iklan yang berupa video singkat berdurasi 15 detik ini berisikan tentang jawaban mengenai pertanyaan yang sering dilontarkan kepada pihak Nacific yakni, “Apakah Fresh Herb Origin Serum boleh digunakan pada kulit berjerawat?”. Jang Hansol merupakan *brand ambassador* (duta merek) Nacific Indonesia dan pada video iklan ini ia menjelaskan bahwa ‘Fresh Herb Origin Line’ sudah lulus uji klinis non-komedogenik sehingga dinyatakan aman digunakan untuk kulit berjerawat. Selain itu terdapat URL *website* ditandai dengan ikon yang bertuliskan “Selengkapnya”, dan jika diklik akan tersambung ke situs belanja online Shopee milik Nacific yang menampilkan produk sesuai dengan yang diiklankan di Instagram. Hal tersebut tentu memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian online secara cepat dan mudah.



Gambar 1.2 Iklan Nacific Indonesia yang menampilkan Jang Hansol sebagai penjawab pertanyaan seputar produk. (Sumber: Instagram Pribadi Peneliti)



Gambar 1.3 Keterangan (*caption*) foto mengenai iklan Nacific. (Sumber: Instagram Pribadi Peneliti)

Peneliti tertarik dan memilih iklan ini karena pada iklan ini menampilkan *brand ambassador* dari Nacific untuk perwakilan Nacific Indonesia yakni Jang Hansol. Karena, di Indonesia Jang Hansol sendiri cukup dikenal di kalangan pecinta budaya Korea. Jang Hansol merupakan seorang *YouTuber* berasal dari Korea Selatan

dengan nama saluran (*channel*) YouTube yakni Korea Reomit yang fasih berbahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Oleh karena itu ia dikenal sebagai “Orang Korea yang *Muedhok*”. Peneliti menganggap bahwa Jang Hansol ini memiliki daya tarik tersendiri dan dipandang menarik karena selain ia fasih berbicara bahasa Indonesia dengan logat Jawa yang kental, ia dapat mengenalkan brand Nacific yang juga berasal dari Korea dengan baik kepada target pasar mereka yakni masyarakat di Indonesia. Selain itu, saluran YouTube Jang Hansol sudah memiliki 2,39 juta *subscriber* atau pelanggan saluran, yang tidak menutup kemungkinan bahwa 2,39 juta orang tersebut mengetahui produk Nacific dari Jang Hansol.

Peneliti ingin mengetahui apakah iklan yang menampilkan seseorang *brand ambassador* memiliki pengaruh tersendiri kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Akan tetapi perlu digaris bawahi bahwa peneliti ingin meneliti pengaruh dari iklan Nacific bukan pengaruh dari seorang *brand ambassador* yang dimiliki Nacific. Pengaruh yang ingin diteliti tentu berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang telah melihat tayangan iklan tersebut. Di mana keputusan pembelian ialah salah satu dari sekian banyaknya perilaku konsumen yang tentunya diharapkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Morrison (2010: 84), ialah hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup beberapa kegiatan seperti mencari informasi, membandingkan merek yang satu dengan yang lain, mengevaluasi produk atau merek, dan sebagainya. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah terpaan iklan. Terpaan iklan (*advertising exposure*) menurut Shimp (2003: 182) secara sederhana dapat diartikan bahwa konsumen berinteraksi dengan pesan yang

disampaikan oleh pemasar (mereka melihat iklan melalui media iklan). Sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan iklan akan terjadi saat seseorang mampu melihat, mendengar, atau membaca iklan itu pada suatu media. Indikator terpaan iklan sendiri yakni: (1) Frekuensi, seberapa sering iklan dilihat, didengar atau dibaca; (2) Durasi, seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar; dan (3) Intensitas, keseriusan khalayak dalam melihat, mendengar atau membaca iklan.

Sedangkan, proses dari keputusan pembelian menurut Lee & Johnson (2011: 110-111) ialah adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Indikator keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2012: 18) ialah: (1) Pilihan produk, konsumen menetapkan produk apa yang akan mereka beli, dari sekian banyak pilihan jenis produk; (2) Pilihan merek, konsumen memilih merek dapat berdasarkan kepercayaan atau popularitas merek; (3) Pilihan penyalur/penjual, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti tempat, harga, persediaan barang dan sebagainya dalam memilih penjual; (4) Jumlah Pembelian, seberapa jumlah produk yang diputuskan konsumen dalam membeli; (5) Waktu pembelian, konsumen memutuskan membeli dalam waktu dekat atau tidak, atau juga dapat rencana membeli produk sebulan sekali, tiga bulan sekali, dan lain-lain; dan yang terakhir (6) Metode Pembayaran, konsumen memutuskan untuk membayar secara tunai, atau secara transfer dan sebagainya.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram yang terkait dengan frekuensi, durasi dan intensitas iklan tersebut terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh pengikut atau *followers* akun resmi Instagram Nacific yakni @nacificofficial.id.

Keputusan pembelian yang dimaksud oleh peneliti, ialah yang mencakup enam indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh terpaan iklan (frekuensi, durasi dan intensitas) Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada *followers* akun Instagram @nacificofficial.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara terpaan iklan (frekuensi, durasi dan intensitas) Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada *followers* akun resmi Instagram Nacific yakni @nacificofficial.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam memperkaya ilmu mengenai komunikasi pemasaran, khususnya pengaruh iklan pada media Instagram. Selain itu juga diharapkan penelitian ini mampu memberi suatu kontribusi positif seperti menjadi referensi untuk penelitian lanjutan, dan menyumbangkan pemikiran untuk peneliti-peneliti berikutnya dalam bidang studi ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi pengiklan agar dapat memanfaatkan media beriklan yang sesuai, dengan menggunakan ide yang kreatif dan inovatif agar dapat mengukur sejauh mana keberhasilan iklan tersebut. Serta dapat mempertimbangan apa saja dan bagaimana iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan berupa penjabaran implementasi, pengalaman, pemahaman kepada masyarakat mengenai indikator apa saja yang dapat mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang diiklankan pada salah satu media sosial yakni Instagram.