

**PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION PADA INSTAGRAM ADS DAN
INTENSITAS MEMBACA *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA FEMALE DAILY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TONER AVOSKIN BEAUTY**

Azizi Neovansa, Muhammad Bayu Widagdo, Yanuar Luqman

neovansaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.com**

ABSTRACT

The consumption trend of beauty products in Indonesia has highlighted toner as one of the daily skincare essentials. Local skincare brands, including Avoskin Beauty, which was once the top toner brand in 2022, have been actively promoting their products. Avoskin employed an Instagram Ads sales promotion strategy. Additionally, Female Beauty is recognized as the leading beauty forum and community, serving as a primary information source for consumers before making purchases. However, Avoskin's toner sales experienced a significant decline in 2023. This study aims to investigate the influence of Instagram Ads sales promotion exposure (X1) and the intensity of reading online customer reviews on Female Daily (X2) on the purchasing decision of Avoskin Beauty toner (Y). Using the Advertising Exposure theory and simple linear regression analysis, the study found that both sales promotion exposure and the intensity of reading online customer reviews have a positive and significant impact on the purchasing decision of Avoskin Beauty toner
Keywords: Sales Promotion Exposure, Online Customer Review, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tren konsumsi produk kecantikan di Indonesia telah mencatatkan toner sebagai salah satu produk *skincare* yang menjadi produk rutin yang digunakan oleh masyarakat setiap harinya. Merek – merek industri *skincare* lokal turut bersaing dalam memasarkan tonernya, termasuk Avoskin Beauty yang sempat menjuarai *top brand* toner pada 2022. Avoskin menerapkan strategi *sales promotion* yang diiklankan melalui Instagram Ads. Selain itu, Female Beauty diketahui menjadi forum dan komunitas kecantikan nomor satu yang dijadikan sumber informasi oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun diketahui penjualan toner Avoskin justru menurun secara drastis pada 2023. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads (X1) dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily (X2) terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty (Y). Penelitian ini menggunakan teori Advertising Exposure dan teknik analisis regresi linier sederhana, serta menemukan bahwa terpaan *sales promotion* dan intensitas membaca *OCR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

Kata Kunci: Promotion Exposure, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tren konsumsi produk kecantikan di Indonesia pun membuahakan pendapatan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Statista, pendapatan di *market* penjualan online pada kategori Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, serta diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan pertahun 2022 – 2027). Secara spesifik, segmen *market* terbesarnya diduduki oleh segmen perawatan diri dengan volume pasar \$3,18 miliar, diikuti oleh segmen *skincare* sebesar \$2,05 miliar, kosmetik dengan \$1,61 miliar, dan wewangian sebesar \$39 juta (Mutia, 2022). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* kini menjadi salah satu produk yang paling banyak diburu masyarakat. Tingginya minat masyarakat akan produk *skincare* tersebut, kini membuat banyak merek – merek produk perawatan kulit yang bermunculan. Salah merek lokal tersebut, yakni *brand* Avoskin Beauty yang menduduki posisi empat besar merek *skincare* lokal terlaris, berhasil memperoleh total penjualan sebanyak Rp28 miliar hanya dalam waktu tiga bulan (Kompas, 2022).

Salah satu yang paling mencolok dari berbagai produk Avoskin yakni tonernya.

Avoskin hingga kini telah memiliki beberapa varian produk toner. Berdasarkan Avoskin *Official Shop* di Shopee, harga yang ditawarkan Avoskin untuk produk - produk tonernya berkisar di harga Rp109.000 hingga Rp219.000. Meskipun terbilang tidak murah, namun hingga kini semua produk *toner* Avoskin Beauty yang dijual di *official store* Shopeenya telah terjual sebanyak 10.000 produk lebih (Shopee, diakses pada 5/1/2024).

Hingga kini dapat dikatakan bahwa *toner* selalu menjadi produk andalan *Brand* Avoskin. Rekam jejak penjualan produk tersebut dari tahun ke tahun telah menjadi bukti bahwa kontribusi penjualan *toner* mereka selalu menjadi peran besar dalam seluruh penjualan *Brand Skincare* Avoskin Beauty. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan popularitasnya pada website resmi Avoskin Beauty, terlihat bahwa produk Avoskin Miraculous Refining Toner menjadi *top one* produk paling dicari dan mendapatkan ulasan baik dan *rating* tinggi terbanyak. (Avoskin.com, Diakses pada 7/1/2024). Kemudian dari *official shop* Avoskin di Shopee dan Tokopedia yang merupakan dua *e – commerce* terbesar di Indonesia, produk toner terutama Avoskin Miraculous Toner juga menjadi produk *best seller* (Shopee; Tokopedia, Diakses pada 7/1/2024).

Puncak kejayaan penjualan toner Avoskin terjadi pada 2021 dan 2022, dimana Avoskin berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top brand toner Toner* selama dua tahun berturut – turut yang tercatat pada periode yang sama yaitu September 2021 dan 2022. Pada periode sebelumnya, data dari *Databoks Katadata* pada periode bulan Juni hingga Agustus, mencatatkan bahwa *sales revenue* yang didapat dari produk toner Avoskin mencapai sebesar 11,7 miliar (Mutia Annur, 2022). Kemudian data dari *Compas* mengungkapkan bahwa Avoskin berhasil mempertahankan posisi pemenang *Top Brand Toner* penjualan *skincare* pada kategori produk *toner* di *e – commerce* pada periode 1 – 15 September 2022. Sepanjang periode tersebut, Avoskin menjual lebih dari 10 ribu produk toner dengan total pendapatan penjualan mencapai Rp1,8 miliar dengan *market share* sebesar 15,97% (Sutiani, 2022).

Namun data mengungkapkan hal yang berbeda pada 2023. Penjualan toner Avoskin hanya sebanyak 8,2 ribu produk dengan *sales revenue* sebesar Rp1,1 miliar pada periode 1 – 14 Maret 2023 (Compas, 2023). Kemudian data dari *Compas Dashboard–FMCG E-commerce Market Insight Tool* pada periode 1 – 15 Mei 2023 mencatatkan Avoskin yang sebelumnya memimpin posisi *Top Brand Toner* pada

tahun 2022 mengalami penurunan dan anjlok ke posisi kelima pada tahun 2023 yang hanya menjual sekitar 6,6 ribu produk dengan total *sales revenue* Rp901.1 juta serta hanya memperoleh *market share* 4,19% (Cemara, 2023).

Menurut Lane (2008), *digital marketing* merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan sistem distribusi digital. Hal ini juga disebut sebagai *e – marketing* serta termasuk dalam iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran ke khalayak (Katherine Taken Smith, 2011). Salah satu implementasi dari *digital marketing* yakni dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram. Aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video milik Meta Platforms ini memiliki fitur iklan atau promosi berbayar bernama Instagram Ads yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, layanan/jasa, maupun *brand* mereka kepada pengguna Instagram yang ditargetkan. Fitur ini merupakan fitur yang disediakan dalam akun Instagram Business untuk mengoptimalkan usaha dari para pelaku bisnis di platform tersebut. Instagram Ads dapat menampilkan iklan dalam berbagai format yang diberi label “*sponsored*” yang akan muncul pada *feed*, *stories*, maupun *reels* Instagram. Selain itu

data dari We Are Social juga mengungkapkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki jangkauan iklan ke pengguna tertinggi nomor tiga di Indonesia pada 2022 dengan rata – rata mencapai sebanyak 99,15 juta potensi jangkauan di Indonesia (BOC Orenzi, 2022). Lalu, MarkPlus Inc yang bekerja sama dengan ZAP Clinic juga mengungkapkan hasil survey yang mengatakan bahwa sebanyak 94,6% wanita di Indonesia memakai medsos Instagram untuk mengakses informasi seputar kecantikan kulit (ZAPBeautyIndeks, 2023).

Selain terpaan iklan dan *sales promotion*, di zaman sekarang salah satu hal yang menarik perhatian dari kalangan akademisi dan khalayak sebagai faktor yang paling berpengaruh bagi masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian adalah *Online Customer Customer Review (OCR)* yang juga dikategorikan sebagai bentuk dari *electric word of mouth (e – WOM)*. *Online customer review* sendiri adalah suatu penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya. *OCR* juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna produk dan di – *posting* pada situs online pihak ketiga (Mo et al., 2015).

Salah satu media *beauty review* paling populer di dunia kecantikan Indonesia adalah Female Daily Network. Female Daily merupakan forum komunitas kecantikan *online* pertama di Indonesia yang berawal dari kolom komentar dan forum sederhana sejak tahun 2005, lalu tumbuh menjadi forum komunitas kecantikan terbesar yang berpusat pada perempuan di Indonesia, serta menjadi *top of mind* dalam bidang kecantikan di Indonesia pada 2017. Fitur utama dari Female Daily adalah *beauty review* yang diimplementasikan melalui FD Review dan FD Talk, dimana masyarakat dapat menemukan ulasan jujur dari pengalaman kecantikan sejati para pengguna serta berdiskusi mengenai segala hal tentang kecantikan. Melalui fitur tersebut, masyarakat dimungkinkan untuk melihat dan menulis konten, serta terhubung dan berbagi pengalaman dengan orang lain di satu tempat yang sama. Female Daily Beauty Review dapat diakses melalui aplikasi dan website resmi. Avoskin beauty merupakan salah satu *brand skincare* lokal populer dan telah banyak diulas pada Female Daily sejak tahun 2017. Avoskin juga menjadi produk populer di Female Daily, salah satunya adalah Miraculous Refining Toner yang menjadi produk Avoskin Beauty paling populer dengan *rating* tinggi di Female Daily.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar berpengaruhnya terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

KERANGKA TEORI

Terpaan *Sales Promotion*

Terpaan merupakan keadaan dimana individu atau sekelompok orang melihat, mendengar, maupun membaca suatu pesan atau informasi dari media yang membuat mereka mendapatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan (Ardianto, 2014:168). Suatu terpaan terjadi saat khalayak melakukan interaksi dengan pesan dari media yang disampaikan pemasar (Shimp, 2003:182). Dapat disimpulkan bahwa terpaan merupakan kondisi ketika khalayak terkena pesan atau informasi yang disampaikan melalui suatu media.

Sales Promotion atau promosi penjualan diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memotivasi khalayak agar melakukan pembelian akan suatu produk dalam jangka waktu cepat, baik dengan memberikan insentif kepada pelanggan, diskon/potongan harga, menaikkan nilai tambah,

menggunakan harga yang lebih murah, ataupun dengan keuntungan lainnya (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). *Sales promotion* dilakukan oleh pemasar dalam jangka atau tempo waktu yang terbatas supaya efektif dan mendapat respon dari khalayak dengan cepat/segera (Gorji & Siami, 2020). Terpaan media dapat diukur menggunakan tiga indikator (Rosengren dalam Rakhmat, 2009: 66) yaitu:

1. Frekuensi, mengenai seberapa sering individu terterpa media dan mengonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, mengenai seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh individu dalam mengonsumsi pesan dari media tersebut.
3. Atensi, mengenai seberapa besar perhatian yang diberikan oleh individu dalam mengonsumsi pesan dari media tersebut.

Intensitas Membaca *Online Customer Review*

Intensitas adalah suatu bentuk usaha dari seseorang yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Dari usaha tersebut, akan membuat terbentuknya suatu pola tindakan atau perilaku berulang hingga membuahkan tercapainya kepuasan sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari seseorang tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975:290). Terdapat

empat indikator dari intensitas, yaitu motif, frekuensi, durasi, dan atensi/konsentrasi (Fishbein & Ajzen, 1975:292). Serta menurut Andarwati dan Sankarto (2005) elemen intensitas adalah frekuensi dan durasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari intensitas yaitu:

1. Motif, yaitu alasan individu dalam melakukan aktifitas tersebut
2. Waktu (Fekuensi dan Durasi), yaitu seberapa sering dan seberapa lama individu dalam melakukan aktifitas tersebut
3. Atensi, yaitu seberapa besar perhatian atau konsentrasi yang diberikan dalam melakukan aktifitas tersebut

Online Customer Review diartikan sebagai ulasan atau penilaian yang dibagikan oleh konsumen pada suatu produk yang digunakannya (Mo et al., 2015). *OCR* dimanfaatkan khalayak sebagai solusi untuk bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk karena melalui ulasan tersebut khalayak bisa mendapatkan informasi seputar keunggulan, kekurangan, maupun informasi lain dari produk yang dituju.

Online Customer Review (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya *OCR* dapat

membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga *OCR* ini mudah diakses oleh semua orang di internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga. Maka *OCR* sebenarnya juga dikategorikan sebagai bagian dari *electric word of mouth (e – WOM)* yang berupa suatu penilaian pribadi dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut melalui *platform* atau media *online* namun bukan berupa iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang meliputi pengenalan masalah oleh seseorang, pencarian informasi akan suatu produk tertentu, dan evaluasi terhadap suatu produk pilihan yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan Pembelian juga diartikan sebagai tindakan yang merupakan hasil dari pemilihan akan suatu produk yang

kemudian membuahakan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004:547).

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan Pembelian ialah serangkaian proses yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu tindakan dari konsumen berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian ialah tindakan dari calon konsumen dalam membeli atau tidak membeli akan suatu produk. Sehingga, keputusan pembelian dapat diukur dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk.

Advertising Exposure Theory

Advertising Exposure Theory menjelaskan mengenai proses yang dilalui oleh khalayak setelah terterpa iklan dan menerima informasi seputar produk yang dipasarkan pada iklan tersebut yang selanjutnya akan memunculkan adanya minat dan berakhir pada suatu keputusan pembelian. Di dalam teori ini dijelaskan bahwa terpaan iklan berupaya mempengaruhi masyarakat melalui cara menciptakan perasaan dan sikap tertarik seseorang pada suatu produk yang lantas akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada

produk tersebut. *Advertising Exposure* mengasumsikan bahwa seseorang atau khalayak yang terterpa suatu iklan tertentu secara terus – menerus akan memunculkan adanya suatu respon. Respon tersebut muncul sesudah melalui beberapa tahapan yang terjadi di dalam benak mereka setelah terkena terpaan iklan tersebut hingga akhirnya akan memunculkan suatu sikap positif seperti melakukan keputusan pembelian (Batra, Myers, dan Aaker, 2009:61).

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori ini mengasumsikan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan dari seseorang terhadap suatu produk tidak melulu berasal dari iklan saja, tetapi terdapat adanya faktor yang lainnya, sehingga para konsumen umumnya memiliki sumber – sumber informasi akan suatu produk yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992: 69 – 70). Beberapa lingkungan informasi pembeli dapat berupa:

1. Sumber informasi dari pengalam pribadi terhadap suatu produk
2. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk
3. Informasi tentang suatu produk yang datang dari para pembeli yang

- mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khusus terhadap produk
4. Informasi tentang suatu produk tertentu yang juga ditentukan oleh tingkat kredibilitas suatu media massa ditengah masyarakat.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terpaan *sales promotion* di Instagram Ads mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

H2: Intensitas membaca *online customer review* di Female Daily mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian berjenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori menggunakan teknik pengambilan sampel *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* pada Instagram Ads (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Toner Avoskin Beauty (Y)

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana pada pengaruh terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty menunjukkan bahwa antara variabel X1 dan Y terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil uji F pada tabel ANOVA, kemudian pada tabel Model Summary terbukti memiliki korelasi/hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,826 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,683 yang artinya variabel X1 berpengaruh ke variabel Y sebesar 68,3%, serta dari hasil Uji T pada tabel Coefficient terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,099 atau 9,9% pada variabel Y setiap ada penambahan 1% pada variabel X1, sehingga hipotesisnya dapat diterima. Hasil uji analisis ini juga mendukung penelitian – penelitian terdahulu (Bachtiar & Aminah, 2023; Faidatul *et al.*, 2023; Handayani Ningsih & Septyan B., 2020) yang mengungkapkan hasil mengenai adanya pengaruh dari terpaan *sales promotion*/promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan Teori *Advertising Exposure* yang menjelaskan bahwa khalayak yang terterpa iklan dan menerima informasi produk yang dipasarkan pada iklan tersebut secara terus menerus akan memunculkan adanya suatu respon, memiliki minat, dan pada akhirnya memberikan sikap positif berupa keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, informasi *sales promotion* yang diberikan oleh Avoskin Beauty berupa diskon/potongan harga, *flashsale*, *cashback*, *voucher* belanja, dan paket *bundling* untuk mendorong khalayak agar melakukan pembelian terhadap produk tonernya, dilakukan oleh Avoskin melalui fitur Instagram Ads yang berupa iklan. Gagasan tersebut sesuai dengan temuan penelitian dimana diketahui iklan *sales promotion* secara terus menerus telah menjerap responden yang terbukti memiliki tingkat terpaan yang tinggi, sehingga responden memiliki minat dan akhirnya melakukan sikap positif yaitu membeli toner Avoskin yang dipasarkan dalam iklan *sales promotion* tersebut. Dengan meneliti menggunakan indikator frekuensi, durasi, dan atensi dari terpaan *sales promotion*, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads, maka

semakin tinggi pula keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

Pengaruh Intensitas Membaca *Online Customer Review* pada *Female Daily* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Toner Avoskin Beauty (Y)

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana pada pengaruh terpaan intensitas membaca *online customer review* pada *Female Daily* terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty yang telah dijabarkan sebelumnya, menunjukkan bahwa antara variabel X2 dan Y tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000,0 < 0,05$ dari hasil uji F pada tabel ANOVA, kemudian pada tabel Model Summary terbukti memiliki korelasi/hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,823 yang artinya variabel X2 berpengaruh ke variabel Y sebesar 82,3%, serta dari hasil Uji T pada tabel Coefficient terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,074 atau 7,4% pada variabel Y setiap ada penambahan 1% pada variabel X2, sehingga hipotesisnya dapat diterima. Hasil uji analisis ini juga mendukung penelitian – penelitian terdahulu (Nuraeni & Irawati, 2021; Anindhita Lintang *et al.*, 2022; Ningsih *et al.*,

2020) yang mengungkapkan hasil mengenai adanya pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang menjelaskan bahwa khalayak pada umumnya memiliki sumber – sumber informasi lain yang bukan berupa iklan atau tidak bersifat komersil yang dapat mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan akan suatu produk, hal tersebut disebut dengan lingkungan informasi pembeli. Hal ini digunakan oleh khalayak sebagai bahan pertimbangan akan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *online customer review* pada Female Daily merupakan pengalaman pribadi dari para konsumen dan termasuk ke dalam bentuk *e – WOM* yang disebarkan melalui media massa *online* yang kredibel di bidangnya, yaitu Female Daily. Sehingga *OCR* pada Female Daily ini dapat dikatakan sebagai salah satu lingkungan informasi pembeli yang mempengaruhi khalayak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk toner Avoskin Beauty. Gagasan tersebut sesuai dengan temuan penelitian dimana diketahui responden menjadikan ulasan pada Female Daily

sebagai bahan pertimbangan di luar informasi komersil berdasarkan pengalaman pribadi dari para pengguna yang lebih terpercaya untuk membantunya mengambil keputusan akan pembelian toner Avoskin Beauty. Dengan meneliti menggunakan indikator motif, waktu, dan atensi dari intensitas membaca *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian toner Avoskin Beauty. Dengan begitu, Teori Lingkungan Informasi Pembeli terbukti relevan dengan hipotesis, hasil dan temuan pada penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, sehingga Teori *Advertising Exposure* terbukti dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana terpaan promosi penjualan toner Avoskin Beauty pada Instagram Ads memengaruhi keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, sehingga Teori Lingkungan Informasi Pembeli terbukti dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, S. R., & Sankarto, B. S. (2005). *Pemenuhan kepuasan penggunaan internet oleh peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor*. Jurnal Perpustakaan Pertanian.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Batra, Rajeev, John G. Myers dan David A. Aaker. (2009). *Advertising Management Fifth Edition*. New Delhi: Pearson Education.
- BOC Orenzi. (2022). *Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia*. Indonesia Web Hosting & Domain Name Blog. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Cemara, N. (2023, July 14). *Compas Data Market Insight: Mengulas Rahasia Bisnis 7 Brand Toner Terbaik di Shopee & Tokopedia - Compas*. Compas.co.id; Compas. <https://compas.co.id/article/brand-toner/>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas; Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Fishbein, Martin & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison - Wesley.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). *How Sales Promotion Display Affects Suctomrt Shopping Intentions in Retails*. *International Journal of retail & Distribution management*, Vol. 48 No. 12, Pp. 1337 – 1355.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Inoensia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of Marketing (Seventeenth)*. Pearson.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mutia, A. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 / Databoks*. Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior*. *Journal of Service Science and Management*.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan promosi edisi 5 jilid 1*. Jakarta: PT Erlangga.
- Sutiani, L. (2022). *10 Top Brand Toner Terbaik di E-commerce, Penjualan Avoskin Secerah Manfaat Produknya! - Kompas*. Kompas.co.id; Kompas.
<https://kompas.co.id/article/brand-toner-terbaik/>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just*

annoying. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.
(2004). *Customer Behavior*. Jakarta:
Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*
(3rd ed.). Yogyakarta: Andi Publiser.