

## ANALISIS “AIDA” PADA KONTEN INSTAGRAM “MADAME GIE” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Donna Carrollina<sup>1</sup>, Yongkie Angkawijaya<sup>2</sup>, Victor Adiluhung Abednego<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>School of Design, Visual Communication Design, BINUS University  
Jl. Araya Mansion No. 8-22 Araya, Malang, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: donna.carollina@binus.edu<sup>1</sup>, yongkie.angkawijaya@binus.edu<sup>2</sup>, vabednego@binus.edu<sup>3</sup>

Received : October, 2021

Accepted : November, 2021

Published : April, 2022

### Abstract

*This research aims to examine Madame Gie's Instagram content with consumer buying interest based on attention, interest, desire, and action (AIDA). This research uses the descriptive qualitative method. The data collection was carried out using a questionnaire distributed online to 100 followers of the Madame Gie account as the research sample. The results found the relations between Madame Gie's Instagram content with consumer buying interest based on AIDA aspects. In the attention aspects, pastel colors and celebrities' photos and videos use to attract the audience. In the interest aspects, the consistency of uploading photos and product content makes it easier for the audience to know the product. In the desire aspects, content that displays various product advantages such as product variants and testimonials encourages the audience to make a purchase or action.*

**Keywords:** AIDA, buying interest, content, Instagram, Madame Gie

### Abstrak

*Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen yang ditinjau berdasarkan aspek attention, interest, desire, dan action (AIDA). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar secara daring kepada 100 orang pengikut akun Madame Gie sebagai sampel penelitian. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen ditinjau dari aspek AIDA. Pada aspek attention, penggunaan selebriti dan warna-warna pastel pada konten foto dan video yang diunggah mampu menarik perhatian audiens untuk mengenal produk. Pada aspek interest, konsistensi mengunggah konten foto dan produk mempermudah audiens mengenal produk. Pada aspek desire, konten yang menampilkan beragam keunggulan produk seperti varian produk dan testimoni mendorong audiens untuk melakukan pembelian atau action.*

**Kata Kunci:** AIDA, minat beli, konten, Instagram, Madame Gie

### 1. PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah mempengaruhi kehidupan manusia dari beragam aspek dalam beberapa dekade ini. Kehadirannya dianggap mempermudah aktivitas hidup manusia sehari-hari, khususnya dalam hal pengelolaan

informasi. Internet merupakan jaringan komunikasi bersistem kompleks yang dapat menghubungkan antar *platform* sehingga memungkinkan manusia berkomunikasi [1].

Indonesia sendiri merupakan negara yang hampir 64% penduduknya telah terkoneksi

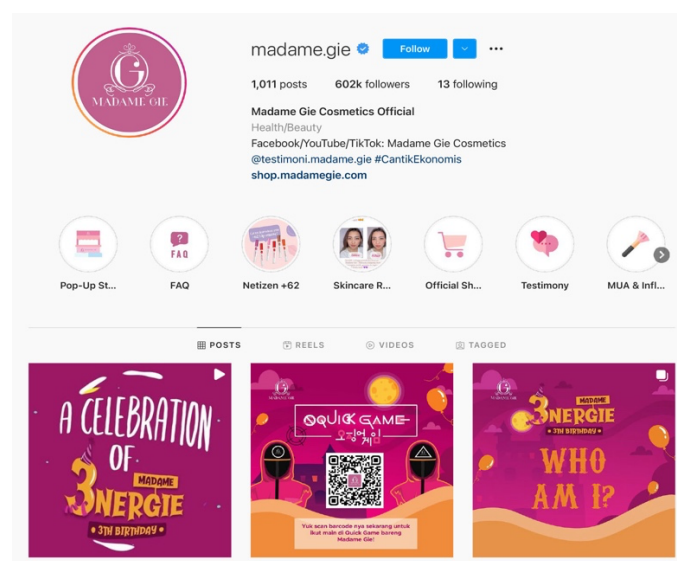
dengan jaringan internet. Sebuah riset yang dilakukan oleh We Are Social bertajuk “Global Digital Report 2020” menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 175,4 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta. Data ini mengungkap bahwa terjadi peningkatan sejumlah 17% dibandingkan dengan data pada tahun 2019. Dari total pengguna internet di Indonesia tersebut, sebanyak 12 juta pengguna mengakses media sosial. Rata-rata pengguna mengakses layanan pesan (*chatting*), jejaring sosial, dan mesin pencarian. Khusus pada jejaring sosial, sebanyak 87,13% pengguna mengakses layanan seperti Instagram, Twitter, Path, dan Facebook. Rata-rata penggunaan jejaring sosial ini dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan berekspresi, memamerkan karya, atau hanya sekedar berbagi momen sehari-hari yang dilakukan oleh pengguna [2].

Lima jejaring sosial yang menduduki peringkat tertinggi paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube pada posisi pertama, Whatsapp pada posisi kedua, Instagram pada posisi ketiga, Facebook pada posisi keempat, dan Twitter pada posisi kelima. Peningkatan signifikan terjadi pada jumlah pengguna Instagram, yakni naik sebesar 5% atau setara dengan 3 juta pengguna baru. Dengan demikian Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia dimana pengguna layanannya di

dominasi kalangan 18-34 tahun dengan perempuan menempati porsi 63% dari keseluruhan pengguna [3].

Instagram termasuk media jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video dengan menerapkan filter digital yang hasilnya dapat dibagikan secara langsung kepada pengguna lain. Fitur-fitur Instagram ini kemudian digunakan oleh para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram kini dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk dan transaksi jual beli [4]. Salah satu produk yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produknya adalah Madame Gie.

Madame Gie merupakan produk kecantikan yang menyediakan beragam kebutuhan kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Akun Instagram Madame Gie sendiri memiliki 594.000 pengikut dan merupakan akun yang aktif dalam membagikan konten foto, video, dan promo-promo dari produknya. Dalam setiap konten yang dipublikasi oleh Madame Gie, pengikutnya selalu memberi tanggapan yang positif baik lewat kolom komentar maupun memberi tanda suka. Produk Madame Gie termasuk ke dalam salah satu brand kosmetik lokal yang diminati. Kualitas yang tidak kalah dengan *brand* impor serta harga yang terjangkau menjadi alasan utama mengapa produk Madame Gie laku keras dan populer [5].



Gambar 1. Akun Instagram Madame Gie  
[Sumber: Instagram Madame Gie, 2021]

Berangkat dari pemaparan data di atas, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen menjadi satu topik yang menarik untuk dikaji. Hal ini terutama dilakukan untuk menyoroti aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) pada konten Instagram Madame Gie. AIDA kerap digunakan untuk mengukur efektivitas promosi [6]. AIDA merupakan teori yang menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian audiens, memicu ketertarikan audiens, menggugah hasrat atau minat audiens, sehingga audiens mengambil tindakan [7]. AIDA sendiri menjadi aspek penting yang dilakukan oleh desainer komunikasi visual dalam menganalisis data-data yang telah diidentifikasi untuk menjadi landasan perancangan media komunikasi visual [8].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang berlaku. Upaya yang dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena tersebut dilakukan lewat proses pencatatan, analisis, dan interpretasi fenomena yang terjadi [9]. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah lewat penyebaran kuisioner terhadap sampel penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Madame Gie yang berjumlah 594.000 pengikut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan teknik ini diperoleh sampel sejumlah 100 orang responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Madame Gie merupakan produk kosmetik lokal yang diciptakan oleh Gisella Anastasia dan dirilis pada tahun 2018. Produk ini memiliki keunggulan memiliki harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Beragam produk Madame Gie antara lain adalah produk perawatan muka, lipstick, pewarna kuku, dan lain-lain [10].

Konsekuensi yang dihadapi oleh Madame Gie sebagai sebuah produk baru adalah konsumen belum mengenal produk. Cara yang dilakukan Madame Gie dalam proses memperkenalkan produknya lewat pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan pemasaran produk atau jasa dengan

memanfaatkan saluran-saluran media berbasis teknologi internet [11]. Terdapat beragam saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran digital, salah satunya adalah lewat jejaring sosial seperti Instagram.

Instagram merupakan jejaring sosial berbasis konten visual. Fungsi dasar Instagram terbatas pada konten foto/gambar dan video yang lewat konten tersebut pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan cara mengikuti pengguna, memberikan tanda suka pada konten, memberikan komentar atas konten yang dibagikan oleh pengguna dan membagikan konten pada jejaring sosial lainnya. Fitur-fitur ini yang kemudian menjadi potensi bagi Instagram untuk menjadi salah satu saluran pemasaran digital [12].

Tinjauan lebih dalam terkait pemasaran di era modern, tidak hanya bertumpu pada teknologi semata, namun juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Salah satu model pemasaran modern yang menarik berkaitan persepsi konsumen adalah model AIDA. AIDA merupakan teori pemasaran yang berangkat dari persepsi konsumen. Fokus AIDA adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial (*attention*), meningkatkan ketertarikan konsumen (*interest* dan *desire*), hingga akhirnya melakukan pembelian (*action*) [13].

Aspek-aspek pada AIDA meliputi:

- *Attention*, merupakan aspek pertama dalam menarik perhatian audiens. Cara yang kerap digunakan adalah menarik perhatian audiens lewat *headline* pada media komunikasi visual yang digunakan;
- *Interest*, merupakan aspek yang dilakukan untuk membangun skenario yang berhubungan dengan situasi atau kondisi psikologis audiens, dimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dialami audiens;
- *Desire*, merupakan aspek yang dilakukan untuk menggugah hasrat audiens untuk menggunakan produk atau jasa. *Desire* dapat diciptakan dengan menawarkan beragam manfaat maupun keunikan yang ada pada produk atau jasa;
- *Action*, merupakan aspek terakhir dan terpenting yang dilakukan yaitu menggiring audiens untuk mengambil tindakan baik

untuk membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan. AIDA diterapkan dengan tujuan *to attract* dan *to convert*.

Seluruh media komunikasi visual yang dirancang merupakan media yang prospek digunakan untuk menarik perhatian audiens hingga akhirnya audiens tersebut membeli atau menggunakan produk maupun jasa [14].

Model AIDA difungsikan untuk konsumen pada akhir prosesnya membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Rangkaian prosesnya dititikberatkan pada upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli adalah komponen perilaku konsumen pada tahap konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang ada, yang kemudian berakhir pada pembelian yang paling disukainya berdasarkan beragam pertimbangan [15].

Minat beli berkaitan dengan proses keputusan pembelian dimana terdapat beragam pilihan yang dihadapi konsumen, salah satunya adalah keputusan pembelian terhadap produk baru yang oleh Kotler dan Armstrong (2007) sebut sebagai proses adopsi. Proses adopsi didefinisikan sebagai proses mental yang dilalui oleh konsumen untuk menjadi pengguna sebuah produk baru. Proses adopsi sendiri terdiri atas lima tahap dimana tahap-tahapan tersebut terdiri atas:

- Kesadaran  
Konsumen menyadari adanya produk baru dan kekurangan informasi terhadap produk tersebut;
- Minat  
Konsumen mencari informasi mengenai produk baru;
- Evaluasi  
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru tersebut atau tidak;
- Mencoba,  
Konsumen memutuskan untuk mencoba produk tersebut untuk mengestimasi nilai dari produk;
- Adopsi,  
Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut secara penuh dan teratur [16].

Beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

- Kebutuhan, adanya kebutuhan yang harus dipenuhi;
- Pengenalan, proses mengidentifikasi kebutuhan;
- Pencarian, proses mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan;
- Evaluasi, proses mempelajari informasi yang telah didapatkan;
- Keputusan, langkah akhir dimana konsumen memutuskan membeli produk [17].

Pada konten Instagram Madame Gie, tinjauan model AIDA dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, ditemukan adanya relasi antara aspek-aspek AIDA dengan minat beli konsumen.

### **3.1 *Attention* pada konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen**

*Attention* merupakan aspek pertama yang ditekankan pada upaya menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini juga berkaitan dengan proses adopsi produk baru pada tahap kesadaran, menghadirkan kebutuhan, dan pengenalan produk.

Dalam profil akun Instagram Madame Gie, audiens akan menemukan beberapa informasi terkait Madame Gie seperti:

- Foto profil Madame Gie,
- Nama akun Madame Gie yaitu @Madame.Gie,
- Jumlah konten atau *post* yang telah dipublikasi,
- Jumlah pengikut akun atau *followers*,
- Lini produk Madame Gie,
- Beragam jejaring sosial Madame Gie lainnya, dan
- Konten penting yang pernah dipublikasi untuk disoroti atau *highlights*.

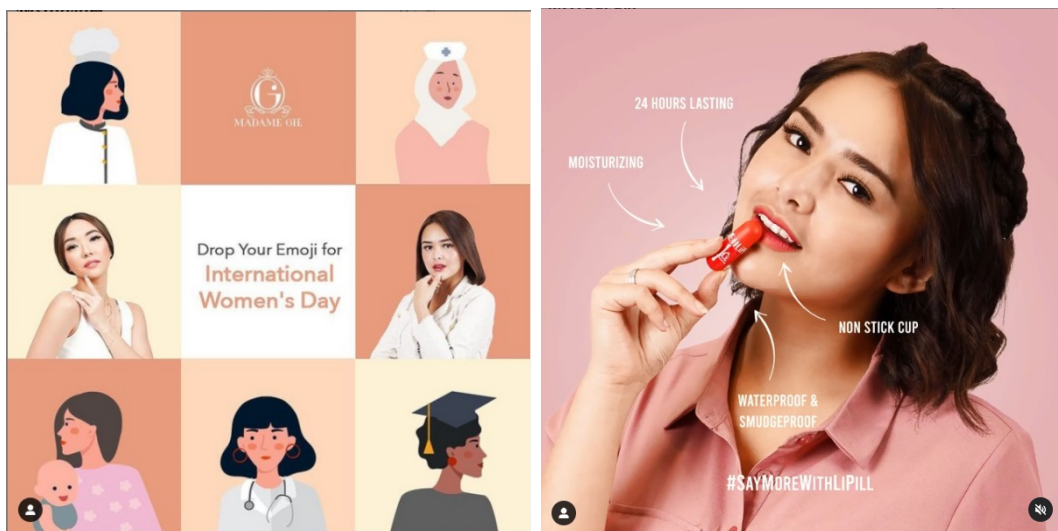
Informasi yang ditampilkan pada profil membantu audiens yang merupakan konsumen potensial untuk mengenali serta menyadari kehadiran Madame Gie sebagai produk baru kosmetik di Indonesia. Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 73 orang responden menjawab setuju dalam memahami informasi yang ditampilkan pada halaman profil Madame sehingga responden memutuskan untuk mengikuti akun Madame Gie setelah melihat informasi pada halaman profil.

Selain informasi pada profil, bila ditinjau dari sudut pandang visual, konten-konten yang dipublikasi Madame Gie terdiri atas konten foto dan video. Secara deskriptif konten foto dan video yang dipublikasi meliputi penggunaan model selebriti dan penggunaan warna-warna pastel. Pada konten foto dan video, Madame Gie menggunakan selebriti yang dikenal oleh kalangan remaja dan dewasa di Indonesia sebagai modelnya. Model dan warna-warna pastel pada konten dapat diinterpretasikan sebagai bentuk representasi dari segmen produk Madame Gie yaitu perempuan dari kalangan remaja dan dewasa. Warna pastel yang cenderung muda dan *soft*, identik dengan perempuan dan remaja. Interpretasi selanjutnya berkaitan dengan relasi yang dibangun atas kehadiran model pada konten foto dan video adalah menghadirkan kebutuhan baru bagi audiens terkait dengan kecantikan, yaitu kebutuhan untuk mencoba produk baru yang digunakan oleh model-model dalam foto dan video Madame Gie.

52 responden menyatakan setuju bahwa warna pastel yang digunakan oleh Madame Gie identik sebagai warna perempuan dari kalangan remaja. Dan sebanyak 58 responden menyatakan setuju bahwa model-model dalam foto dan video Madame Gie mampu memotivasi untuk menggunakan produk Madame Gie agar terlihat lebih cantik.

Dalam kajian komunikasi visual elemen warna serta ilustrasi yang menampilkan foto dari selebritas mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Warna dipercaya memiliki persentase yang besar dalam menarik perhatian audiens. Warna yang tepat mampu meningkatkan pengenalan merk di mata audiens sebesar 80%, iklan yang berwarna lebih menarik untuk dibaca hingga 42%, warna dapat meningkatkan minat audiens sebesar 40%, warna mampu meningkatkan pemahaman audiens hingga 73%, warna mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 73%, dan gambar berwarna lebih menarik perhatian audiens dibandingkan gambar hitam putih [15]. Berdasarkan data-data ini diketahui bahwa warna memiliki posisi penting karena efektifitasnya dalam menarik minat audiens.

Ilustrasi iklan dalam dunia komunikasi visual memiliki peran yang tak kalah pentingnya dengan warna. Ilustrasi menjadi daya tarik iklan bagi audiens [16]. Demikian dengan iklan yang menampilkan sosok selebriti sebagai media promosinya. Penggunaan selebriti pada iklan berpengaruh positif sebagai mediasi daya tarik terhadap audiens [17]. Hal ini dilandaskan pada sebuah pernyataan yang mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang hidup dengan mengidolakan sosok selebritis. Menggunakan selebriti pada iklan dapat memunculkan daya tarik iklan yang mampu menarik perhatian audiens [18].



**Gambar 2.** Model pada konten foto dan video Instagram Madame Gie  
[Sumber: Instagram Madame Gie, 2021]

### 3.2 *Interest* pada konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen

*Interest* merupakan aspek kedua dalam AIDA yang ditekankan kepada upaya menarik minat audiens sebagai calon konsumen potensial dengan cara membangun suatu situasi berdasarkan kondisi psikologis audiens. Terutama terkait dengan solusi bagi permasalahan kebutuhan yang dialami oleh audiens.

Aspek *interest* berhubungan langsung dengan *attention* yang telah diberikan kepada audiens. Setelah audiens menyadari kehadiran produk Madame Gie, tahap selanjutnya adalah melakukan upaya menarik minat audiens lewat konten-konten yang ditampilkan pada Instagram. Aspek *interest* berkaitan pula dengan tahap minat dan pencarian informasi pada proses adopsi yang mendorong minat beli konsumen.

Analisis pada aspek *interest* adalah lewat pendekatan kondisi psikologis audiens Madame Gie, yakni perempuan dari kalangan remaja dan dewasa pada persepsi dan konstruksi konsep diri akan kecantikan. Konsep diri menurut Arthur (2010) merupakan imajinasi subyektif seseorang akan tubuhnya, yang berkaitan dengan penilaian orang lain, serta seberapa baik tubuhnya sesuai persepsi-persepsi yang ada [19].

Konsep kecantikan dibentuk oleh persepsi secara massal. Hal ini diungkapkan oleh Naomi Wolf bahwa mitos cantik menjadi stereotip akan kecantikan ideal. Stereotip ini kemudian mengkonstruksi persepsi beragam kriteria kecantikan seperti kulit putih, wajah bersinar, rambut panjang, *make up* natural, pipi merona, dan lain-lain [20]. Demikian halnya dengan perempuan di kalangan remaja dan dewasa Indonesia. Sebagian besar masih menggunakan stereotip tersebut sebagai konsep kecantikan yang seharusnya dimiliki.

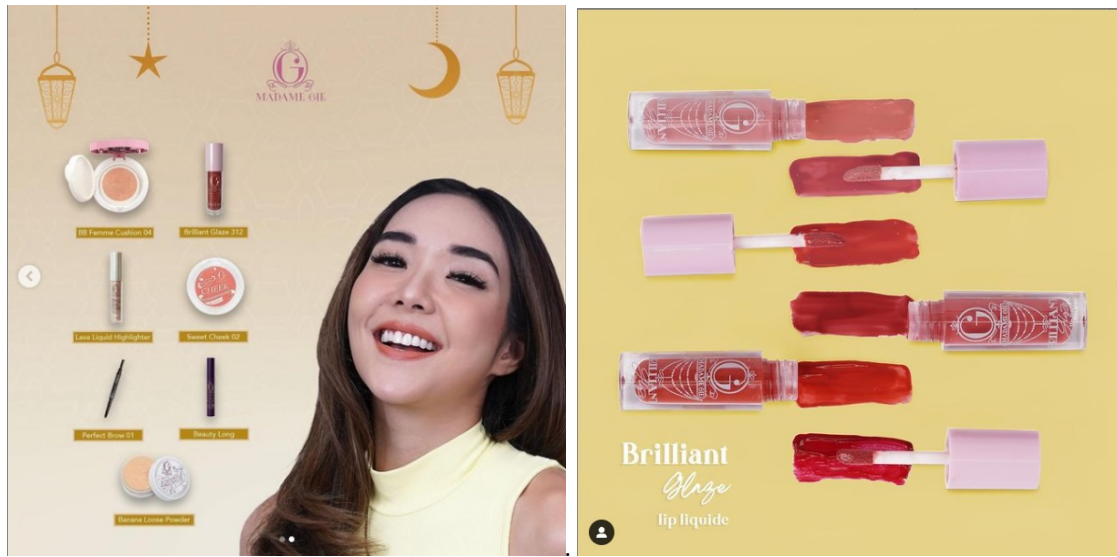
Konten Instagram Madame Gie secara eksplisit dan implisit turut menggunakan stereotip

wajah cantik adalah dengan menggunakan *make up* tertentu. Terutama untuk mempercantik diri dibagian area wajah seperti mata, bibir, alis, dan kulit wajah. Selain itu, konten-konten yang dibagikan turut menjelaskan beragam produk yang dapat digunakan oleh audiens untuk mempercantik dirinya.

Madame Gie secara konsisten mengunggah foto-foto produknya yang meliputi *lipstick*, *eye shadow*, *blush on*, dan beragam produk lainnya. Konten-konten tersebut diunggah secara konsisten secara berkala setiap harinya sehingga audiens mendapatkan informasi bahwasanya produk yang dimiliki oleh Madame Gie sangat variatif dan cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan kecantikan para perempuan Indonesia. Konsistensi inilah yang menarik minat (*interest*) pengguna untuk menggali informasi secara lebih dalam mengenai produk Madame Gie sekaligus berkeinginan untuk mencoba (mengadopsi) produk karena merasa produk yang ditawarkan oleh Madame Gie mampu menjawab kebutuhan kecantikan audiens.

Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa sebanyak 89 responden menyatakan setuju bahwa akun Madame Gie konsisten mengunggah kontennya setiap hari. Selain itu 61 responden menyatakan setuju bahwa konten Instagram Madame Gie yang menampilkan beragam produk kecantikan memotivasi responden untuk mencoba produk Madame Gie. Dan sebanyak 79 responden menyatakan setuju bahwa konten yang diunggah secara konsisten setiap harinya mendorong responden untuk mencoba produk Madame Gie.

Konsistensi dalam mengunggah konten iklan mampu meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap suatu produk. Dengan meningkatnya *brand awareness* lewat aktivitas konten yang diakses secara konsisten, mampu memicu ketertarikan audiens terhadap sebuah produk [21].



**Gambar 3.** Konten foto Instagram Madame Gie yang menampilkan ragam produk Madame Gie  
[Sumber: Instagram Madame Gie, 2021]

### 3.3 *Desire* pada konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen

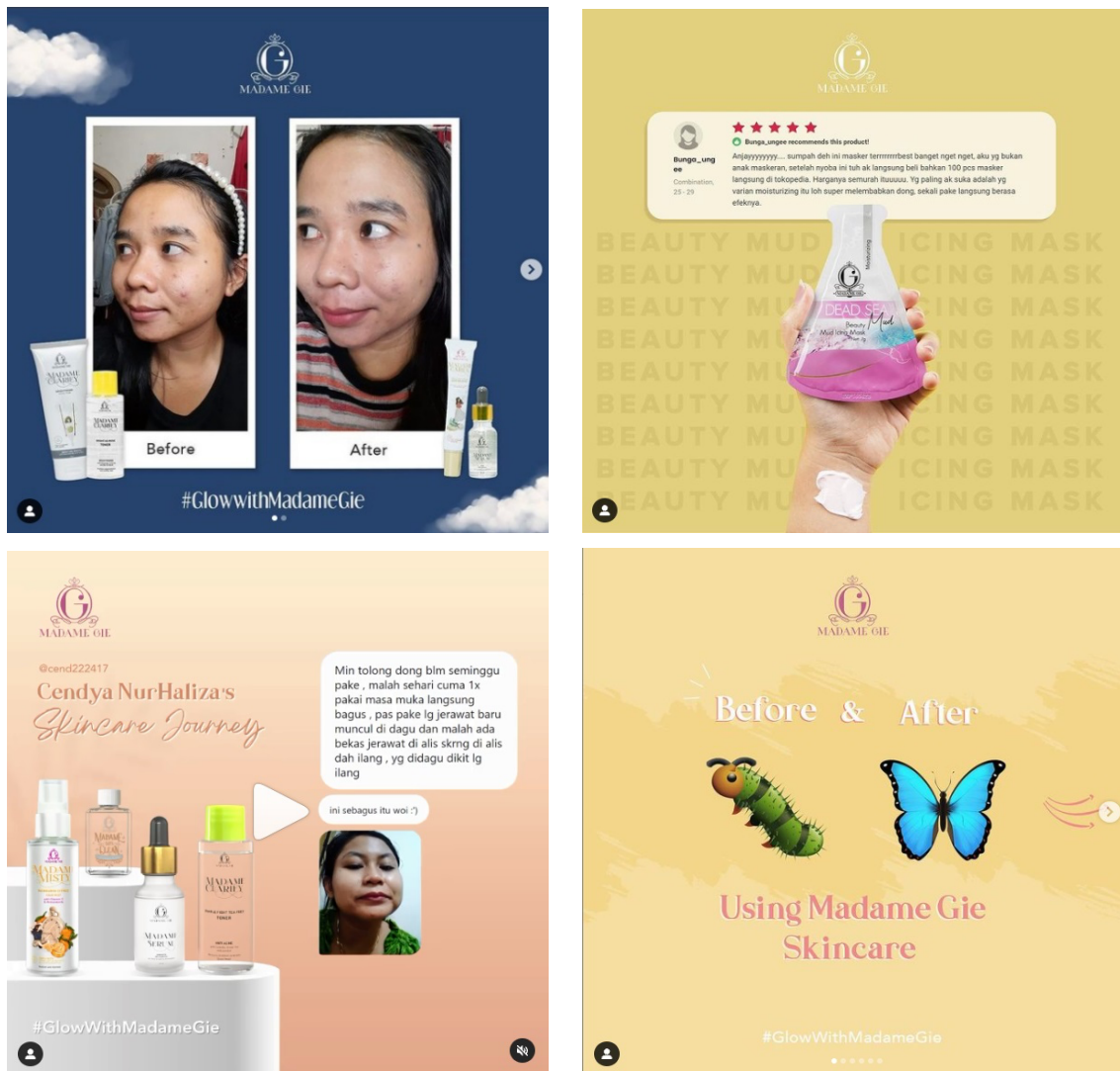
*Desire* merupakan aspek ketiga dalam AIDA yang ditekankan pada upaya menumbuhkan hasrat agar audiens atau calon konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk atau tidak. Proses ini dilakukan setelah audiens melewati proses evaluasi yakni mencari informasi produk sekaligus mempelajari beragam informasi yang telah didapatkan.

Analisis aspek *desire* yang ditampilkan pada konten Instagram Madame Gie dilakukan lewat pengamatan pada setiap konten yang diunggah. Setelah audiens memiliki minat (*interest*) dan melakukan pencarian informasi mengenai produk Madame Gie, audiens akan menemukan beragam konten foto dan video pada Instagram Madame Gie yang menampilkan keunggulan dari produk Madame Gie. Keunggulan tersebut ditampilkan secara eksplisit mulai dari banyaknya varian yang dimiliki oleh Madame Gie dan manfaat yang akan dirasakan saat menggunakan produk.

Selain ditampilkan dalam bentuk foto, informasi mengenai manfaat produk pun ditampilkan lewat testimoni dari pengguna produk Madame Gie yang ditampilkan sebagai konten unggahan. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa 52 responden menyatakan setuju bahwa testimoni dari pengguna produk Madame Gie pada konten foto dan video mempengaruhi mereka untuk mencoba produk.

Testimoni dari pengguna produk seringkali digunakan karena dirasa cukup efektif dalam menarik minat beli audiens atau calon konsumen potensial. Hal ini dikarenakan testimoni digunakan sebagai upaya untuk membangun kredibilitas dari produk berdasarkan pengalaman pengguna [22]. Kehadiran testimoni membantu audiens untuk menentukan pilihannya yakni menggunakan produk atau tidak. Demikian pula dengan produk Madame Gie yang menggunakan testimoni sebagai upaya membangun kredibilitas sekaligus minat beli audiens.





**Gambar 4.** Konten foto dan video Instagram Madame Gie dalam bentuk testimoni  
[Sumber: Instagram Madame Gie, 2021]

### 3.4 Action pada konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen

Action merupakan aspek terakhir dalam AIDA. Pada aspek *action* upaya yang dilakukan adalah menggiring audiens untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk menggunakan produk ini terjadi setelah audiens berhasil mengestimasi nilai dari produk lewat proses *attention*, *interest*, dan *desire*. Dari hasil kuisioner sebanyak 83 responden menyatakan setuju membeli produk Madame Gie setelah menjadi pengikut akun Madame Gie.

Demikian pula yang terjadi dengan Madame Gie. Setelah audiens dipaparkan dengan

beragam konten foto dan video Instagram yang diunggahnya, audiens memiliki keyakinan untuk membeli produk. Seluruh aspek yang telah dilewati oleh audiens yang berangkat dari “calon konsumen potensial” hingga akhirnya menjadi konsumen dari Produk Madame Gie tidaklah berhenti sampai pada tahap konsumsi semata. Namun harapan akhir dari seluruh upaya yang dilakukan adalah konsumen menggunakan produk Madame Gie secara penuh dan teratur. Sehingga proses adopsi dari produk baru menjadi konsumsi produk secara rutin. Disandingkan dengan hasil kuisioner yang dilakukan, sebanyak 76 responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian kembali



karena merasa puas dengan produk Madame Gie.

#### 4. KESIMPULAN

Demikian pembahasan mengenai pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen yang ditinjau dari aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) menghasilkan satu temuan bahwasanya minat beli yang dilakukan oleh audiens dapat distimulasi lewat konten Instagram. Hal ini sesuai dengan temuan yakni ditinjau dari aspek *attention*, Madame Gie menggunakan selebriti serta warna-warna pastel pada konten foto dan video yang diunggahnya, hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk representasi dari segmen produk Madame Gie yaitu perempuan dari kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, konten foto dan video yang ditampilkan pada Instagram Madame Gie sekaligus berfungsi sebagai bentuk pengenalan *brand* Madame Gie kepada audiens secara luas.

Dari aspek *interest*, konsistensi Madame Gie mengunggah beragam foto produknya secara berkala mempermudah audiens untuk mendapatkan sekaligus menggali informasi mengenai produk Madame Gie. Pada aspek *desire*, Madame Gie menampilkan beragam keunggulan produk yang dimilikinya lewat konten foto dan video pada Instagram. Keunggulan tersebut ditampilkan secara eksplisit lewat foto dari varian produk beserta dengan manfaat produk dalam bentuk testimoni. Upaya-upaya ini dilakukan dalam rangka menarik minat beli audiens akan produk Madame Gie. Hingga akhirnya pada aspek akhir yaitu *action*, audiens mulai melakukan aksi dengan membeli produk Madame Gie.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. . Pratomo, *Studi Dan Implementasi Secure Chatting Menggunakan Algoritma RSA*. Bandar Lampung: IIB Darmajaya Bandar Lampung, 2018.
- [2] APJII, "Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI," 2020. [Online]. Available: [https://apjii.or.id/download/file/BULETINA PJIIEDISI74November2020.pdf](https://apjii.or.id/download/file/BULETINA%20PJII%20EDISI%2074%20November%202020.pdf).
- [3] Y. Edwin, "Instagram Beberkan Fakta-Fakta Pengguna di Indonesia," *Beritagar.id*, 2016. <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>.
- [4] E. E. Miranda, S., & Lubis, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau," *J. Online Mhs.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2017.
- [5] S. Ayudia, "4 Brand yang Penjualan Makeup-nya Mengalami Peningkatan Pesat di 2020. Apa Ya Alasannya?," *Hipwee.com*, 2020. <https://www.hipwee.com/style/brand-makeup-terlaris-2020/>.
- [6] S. D. Gharibi, "Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDA Model," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 926–940, 2012.
- [7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [8] I. Rochmawati, "Metode Perancangan Desain Komunikasi Visual," 2020. [Online]. Available: [https://repository.unikom.ac.id/66851/1/11-12\\_Metode Perancangan Dkv.pdf](https://repository.unikom.ac.id/66851/1/11-12_Metode%20Perancangan%20Dkv.pdf).
- [9] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- [10] Madamegie, "About Us," *madamegie.com*, 2018. <https://www.madamegie.com/>.
- [11] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing*. United States: Kogan Page Limited, 2014.
- [12] J. Holmes, *Instagram Marketing For Business*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.
- [13] E. Hadiyati, "Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Product in Indonesia," *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 7, pp. 49–62, 2016.
- [14] C. Luethi, *AIDA in Action How To Increase Your Sales With This No-Cost Marketing Technique*. New Zealand: FX Marketing Limited, 2011.
- [15] Monica and L. C. Luzar, "Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Humaniora*, vol. 2, no. 2, pp. 1084–1096, 2011, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/166935-ID-efek-warna-dalam-dunia-desain-dan-perikl.pdf>.
- [16] L. S Anggraini and Nathalia Kirana, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- [17] S. D. Lestari and A. Asdinardju, "Pengaruh

- Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah)," *Media Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/273134-pengaruh-penggunaan-selebriti-dalam-ikla-9da2f791.pdf>.
- [18] L. J. Rumambi, "Kajian Strategi Periklanan : Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Wanita Indonesia 2004," *J. Ekon. Mod.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2006, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/307640403\\_Kajian\\_Strategi\\_Periklanan\\_Efektivitas\\_Penggunaan\\_Celebrity\\_Endorser\\_Wanita\\_Indonesia\\_2004](https://www.researchgate.net/publication/307640403_Kajian_Strategi_Periklanan_Efektivitas_Penggunaan_Celebrity_Endorser_Wanita_Indonesia_2004).
- [19] A. U. Denich and Ildil, "Konsep Body Image Remaja Putri," *J. Konseling dan Pendidik.*, vol. 3, no. 2, pp. 55–61, 2015.
- [20] N. Wolf, *The Beauty Myth, How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publisher Inc, 2002.
- [21] D. Pertiwi and H. Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *J. Media Kom*, vol. 8, no. 2, pp. 45–57, 2018, [Online]. Available: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/3915/2319>.
- [22] G. Andrew, *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka, 2011.