

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing yaitu serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk didalamnya kegiatan branding menggunakan media berbasis digital seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun media sosial (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021).

Menurut (Chafey & Ellis-Chadwick, 2019), *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik, termasuk media sosial, email, dan mesin pencari. Dalam konteks ini, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer untuk kampanye pemasaran karena kemampuannya menjangkau *audiens* yang beragam.

2.2.1 Peran Instagram dalam Pemasaran Digital

Instagram menawarkan fitur unik seperti **Instagram Ads**, yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan *audiens* tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021) (Fitur ini membantu meningkatkan visibilitas konten, jangkauan (*reach*), dan *engagement* dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

2.3 Instagram Ads dan Strategi Pemasaran Digital

Instagram Ads adalah fitur iklan berbayar yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan konten kepada *audiens* yang spesifik. Dalam penelitian sebelumnya, Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan konversi.

2.3.1 Efektivitas Instagram Ads

Penelitian oleh (Alalwan, 2018) menunjukkan bahwa kampanye menggunakan Instagram Ads dapat meningkatkan *engagement* hingga 30% lebih tinggi dibandingkan konten organik. Selain itu, kemampuan penargetan yang disediakan oleh Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk menjangkau *audiens* yang relevan dengan kebutuhan mereka.

2.3.2 Strategi Penargetan

Instagram Ads menawarkan berbagai metode penargetan, seperti:

- 1 **Penargetan Demografis** Berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi.
- 2 **Penargetan Minat** Berdasarkan aktivitas pengguna, seperti topik yang mereka ikuti.
- 3 **Penargetan Perilaku** Berdasarkan tindakan pengguna di platform.

2.3.3 Engagement Rate (ER)

Engagement Rate mengukur kualitas interaksi *audiens* terhadap konten. Semakin tinggi nilai ER, semakin efektif konten dalam menarik perhatian *audiens*. (Li, et al., 2024) konten dengan elemen visual seperti gambar dan video memiliki ER yang lebih tinggi dibandingkan teks biasa.

Min-max normalization adalah teknik scaling di mana nilai setiap data diubah ke dalam rentang khusus, menggunakan rumus :

$$Scale = \frac{lower\ limit\ density - upper\ limit\ density}{the\ area\ under\ the\ upper\ limit - the\ area\ under\ the\ lower\ limit} \quad (1)$$

Teknik ini kemudian dapat dikalikan dengan skala target (misalnya 4) dan ditambahkan titik awal skala (misal 1), dengan rumus :

$$Skor = 1 + 4 \times \frac{Nilai - Min}{Max - Min} \quad (2)$$

Rumus ini menghasilkan skor berbasis rentang 1-5 secara linear untuk menghasilkan skor secara proporsional, menjadikan hasil tiap data dapat dibandingkan dalam skala yang diinginkan (Febriana & Setiawati, 2024).

2.3.4 *Reach Improvement (RI)*

RI adalah metrik yang mengukur peningkatan jangkauan dari kampanye tertentu dibandingkan periode sebelumnya. Penelitian oleh (Tuten & Solomon, 2021) menunjukkan bahwa RI dapat menjadi indikator utama untuk mengukur pertumbuhan *audiens*.

2.4 Metode AIDA dalam Strategi Pemasaran Digital

AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang sangat populer dan digunakan secara luas untuk meneliti respons audiens terhadap iklan atau promosi, baik dalam konteks konvensional maupun di media digital seperti Instagram. Model AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang menggambarkan urutan tahapan psikologis konsumen sejak pertama kali melihat iklan hingga melakukan tindakan yang diharapkan. (Safitri, Muh. Umran, & Jaya, 2023)

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan antara konten Instagram Madame Gie dengan minat beli konsumen didasarkan pada aspek AIDA. Pada aspek *Attention*, warna pastel serta foto dan video selebritas digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pada aspek *Interest*, konsistensi mengunggah foto dan konten produk memudahkan audiens mengenal produk. Pada aspek *Desire*, konten yang menampilkan keunggulan produk seperti varian dan testimoni mendorong audiens melakukan pembelian atau tindakan. (Carollina, Angkawijaya, & Abednego, 2022)

Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Daiji Raamen)

“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attention*, *Desire* dan *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada pemasaran Instagram Daiji Raamen. Sumbangan variabel AIDA untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 85%. Sedangkan variabel *Interest* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. (R.Skawanti & Sungkar, 2023)

Analisis Pengaruh Model AIDA terhadap Keputusan Berdonasi melalui Instagram (LAZ OPSEZI)

“Model AIDA mengidentifikasi empat tahap penting dalam proses pengaruh: pertama, menciptakan perhatian (*Attention*), kedua menarik minat (*Interest*), ketiga membangkitkan keinginan (*Desire*), dan keempat mendorong tindakan (*Action*). Keempat variabel AIDA secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui Instagram.” (Anjaya, Fitri, & Bafadal, 2024)

Efektivitas promosi Swiwings Jember ditinjau menggunakan konsep AIDA, seluruh tahapan berada pada kategori tinggi dengan persentase 78% untuk *Attention*, 78% untuk *Interest*, 77% untuk *Desire*, dan 78% untuk *Action*. (Sumowo & Setyaningsih, 2020)

2.4.1 *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian *audiens* melalui elemen visual, seperti gambar atau video menarik.

2.4.2 *Interest* (Ketertarikan)

Membangkitkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dengan informasi yang relevan.

2.4.3 *Desire* (Keinginan)

Memotivasi *audiens* untuk memiliki atau mencoba layanan melalui penawaran yang menarik, seperti diskon.

2.4.4 *Action* (Tindakan)

Mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan spesifik, seperti klik pada tautan, pembelian, atau pengunduhan.

Penelitian oleh (Gustiawan, Rahayu, Puspita, Priyantoro, & Prasetyo, 2025) menunjukkan bahwa metode AIDA efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memengaruhi keputusan pembelian pada media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya elemen visual dalam tahap *Attention*, serta kekuatan penawaran eksklusif dalam tahap *Desire*.

2.4.5 Model AIDA dalam Digital Marketing

Jumlah responden penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah ini mengacu pada literatur statistik yang menyebutkan bahwa 30 responden telah memenuhi syarat minimum untuk analisis distribusi normal dan kerap dijadikan acuan minimal dalam penelitian eksploratif atau sebagai pembuka wawasan atas fenomena yang diteliti. Pembatasan jumlah juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan karakteristik partisipasi populasi media sosial yang fluktuatif.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu pendekatan klasik yang sangat relevan dalam komunikasi pemasaran, khususnya di

platform digital seperti Instagram. Model ini digunakan untuk menganalisis respons psikologis konsumen mulai dari ketertarikan awal hingga tindakan akhir, seperti pembelian atau berbagi konten. Penelitian oleh Universal Music Indonesia dan Defaros Barbershop menegaskan efektivitas AIDA dalam membangun keterlibatan audiens serta menggali strategi promosi di media sosial (P, MM., & P, 2025)

Pengambilan sampel adalah langkah krusial untuk memastikan temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan tepat. Dalam riset pemasaran digital, purposive sampling sering digunakan dengan kriteria partisipan adalah pengguna aktif media sosial atau follower yang terpapar konten promosi (Gustiawan, Rahayu, Puspita, Priyantoro, & Prasetyo, 2025). Jumlah minimum responden sebanyak 30 juga didukung oleh literatur sebagai batas validitas awal untuk analisis eksploratif, meskipun studi B2B dan pasar global merekomendasikan justifikasi dan dokumentasi teknik sampling yang detail agar hasilnya kredibel dan dapat diulang. (Cabanelas, Cortez, P´erez-Moure, & Lampon, 2025)

2.4.6 Teknik Sampling yang Sering Digunakan

- a. **Purposive Sampling** Pemilihan responden berdasarkan kesesuaian karakteristik tertentu. (Gustiawan, Rahayu, Puspita, Priyantoro, & Prasetyo, 2025)
- b. **Random/Probability Sampling** Digunakan ketika populasi besar dan ingin mengurangi bias penelitian, di mana setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Teknik ini sangat direkomendasikan pada populasi yang besar untuk memastikan setiap bagian populasi terwakili dan untuk meminimalisir bias penelitian. Literatur menegaskan bahwa probability sampling membantu

menghasilkan data yang valid dan generalizable, serta mengurangi risiko bias seleksi dan bias non-partisipasi sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya (Stratton, 2023)

- c. **Justifikasi Jumlah Sampel** Penentuan jumlah responden didasarkan pada literatur statistik dan kebutuhan representasi data. Justifikasi jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif sangat krusial untuk memastikan hasilnya valid dan bermanfaat secara inferensial. Literatur menunjukkan bahwa sejumlah pendekatan digunakan, seperti analisis daya (power analysis), pertimbangan akurasi, hingga aturan praktis (heuristik). Peneliti dianjurkan melakukan perhitungan jumlah sampel secara a priori berdasarkan tujuan inferensial, margin error dan tingkat signifikansi yang diinginkan (Cabanelas, Cortez, Pérez-Moure, & Lampón, 2025)