

THE EFFECT OF PAID ADS ON SKINCARE SALES ON FACEBOOK MARKETPLACE

Arnolt Kristian Pakpahan¹, Kristian Chandra², Yuana Jatu Nilawati³

¹²³Universitas Trisakti

Email: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 02/10/2024

Artikel revisi: 29/10/2024

Artikel diterima: 31/10/2024

Keywords:

Advertising, Sales, Skincare

ABSTRAK

Globalisasi adalah suatu peristiwa yang membuat batas antar negara menjadi tipis dan melibatkan perdagangan, pariwisata, budaya, pengetahuan, dan hubungan global. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus, dan pendekatan naturalistik, yang memerlukan manusia sebagai subjek penelitian. Facebook gagal menarik pelanggan skincare. Hasil dari wawancara dengan pengguna produk perawatan kulit tersebut menunjukkan bahwa mereka menggunakan foto biasa tanpa bingkai, yang membuat foto terlihat sederhana dan tidak terlalu menarik. Selain itu, strategi penulisan unggahannya hanya menggunakan panggilan atau CTA untuk bertindak, tanpa menggunakan elemen tambahan seperti lokasi atau tautan yang dapat menarik pelanggan. Kebaruan dalam penelitian ini menggabungkan teori S-O-R dengan teknik depth interview dalam mengeksplorasi penggunaan media social. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada manajer pemasaran tentang pengaruh iklan berbayar terhadap penjualan produk.

ABSTRACT

Globalization is an event that thins the borders between countries and involves trade, tourism, culture, knowledge, and global relations. This study uses a descriptive qualitative approach, case study, and naturalistic approach, which require humans as research subjects. Facebook failed to attract skincare customers. The results of the interview with users of the skincare product show that they use ordinary unframed photos, which makes the photos look simple and not very appealing. Furthermore, the strategy for writing the posts only uses calls to action (CTAs) without additional elements like location or links that could attract customers. The novelty in this study combines the S-O-R theory with the depth interview technique in exploring the use of social media. The implications of this study are expected to provide marketing managers with a deeper understanding of the influence of paid advertising on product sales.



INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi menjadi semakin berkembang hal inilah yang menjadi latar belakang terjadinya globalisasi. Globalisasi merupakan suatu peristiwa yang memiliki keterikatan antar bangsa atau antar manusia melalui berbagai hal seperti perdagangan, pariwisata, budaya, pengetahuan dan hubungan luas sampai membuat batas antar negara menjadi tipis (Anneke Dwi Saputri & Estika P Sani, 2022).

Pada saat ini, mayoritas masyarakat di perkotaan memiliki smartphone serta akses internet yang tidak terbatas, hal ini membuat banyak Perusahaan melakukan promosi dan penjualan produk melalui internet (Ratnasari et al., 2021). Setiap Perusahaan memiliki berbagai macam strategi masing - masing agar dapat memasarkan produk yang mereka miliki supaya memiliki keunggulan daripada produk pada merk lainnya. Pada lingkup perdagangan, pemasaran merupakan hal paling penting untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara Perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan maksimal.

Salah satu cara yang digunakan untuk melakukan promosi produk adalah dengan melakukan iklan yang menarik dan kreatif supaya bisa membuat calon konsumen tertarik menggunakan produk (Fauzi, S. I. & Aisyah, 2023). Periklanan merupakan suatu cara yang efektif bagi Perusahaan dalam mengaitkan antara informasi serta keterangan pada produk kepada konsumen yang ingin di gapai. Agar dapat menarik minat dari calon konsumen, biasanya Perusahaan menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk lebih menarik calon konsumen, seperti selebriti, pesan yang disampaikan pada produk serta Teknik keterlibatan (Wiraputra & Irwansyah, 2023).

Iklan merupakan suatu layanan yang dibuat pada media untuk dapat memaksimalkan keunggulan produk kepada calon konsumen. Media social merupakan suatu sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi suatu produk. Biaya yang diperlukan untuk melakukan iklan di media social biasanya lebih terjangkau serta dapat menjangkau jutaan pengguna media social di seluruh dunia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan pernyataan jika terdapat 221 Juta orang yang menggunakan internet pada tahun 2024, serta sebanyak 92% nya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Dari hasil tersebut bisa di ketahui jika dalam penggunaannya, masyarakat lebih banyak mengakses media social dibandingkan dengan layanan lainnya. Oleh karenanya, banyak Perusahaan yang melakukan promosi produk melalui media social. Melalui laman Katadata.com, sebanyak 74% responden menghabiskan sekurangnya 30% dari total anggaran pemasaran untuk melakukan iklan di media social. Dari data tersebut dapat diketahui jika Perusahaan melakukan iklan pada media social untuk dapat meningkatkan jangkauan kepada calon konsumen.

Facebook merupakan salah satu media social yang ramai di gunakan oleh Masyarakat Indonesia. Facebook merupakan suatu layanan jejaring social yang didirikan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Pada saat ini facebook merupakan layanan jejaring social yang ada dibawah naungan Meta Verse ini memiliki lebih dari 1 Milyar pengguna aktif serta lebih dari 50% penggunanya menggunakan smartphone untuk mengakses facebook. Pengguna dari Facebook bisa dengan leluasa membuat profil pribadi, saling bertukar pesan dan informasi, serta banyak forum – forum didalamnya berisi tentang laman untuk melakukan penjualan produk secara online.

Pada saat ini facebook memiliki fitur marketplace untuk dapat memudahkan pengguna dalam memasarkan produknya. Selain itu, sebagai salah satu media terpopuler saat ini, facebook juga menyediakan laman untuk melakukan promosi berbayar dalam layanannya. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau kepada lebih banyak konsumen tanpa harus bergabung dengan forum atau grub yang ada didalam facebook. Dengan adanya iklan berbayar tersebut, Perusahaan dapat dengan leluasa melakukan promosi kepada konsumen tanpa khawatir akan dapat sedikit konsumen yang akan menghubungi.

LITERATURE REVIEW

Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Febriani (Elisa Febriani et al., 2023), yang mana ia melakukan penelitian dengan judul Pemanfaatan Media Sosial bagi Volume Penjualan Produk Skincare dan Kosmetik Derr Cosmetics pada tahun 2023. Dengan hasil teknologi yang semakin maju dan berkembang membuat aktivitas manusia menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi internet menghasilkan media sosial, yang sekarang menjadi bagian integral dari kehidupan kita. Media sosial berdampak positif pada masyarakat, terutama bagi pemilik bisnis. Para pebisnis saat ini banyak menggunakan media sosial untuk memasarkan barang-barang mereka. Derr Cosmetics adalah perusahaan penjualan perawatan kulit dan kosmetik yang berlokasi di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan berhasil meningkatkan volume penjualan dan memperoleh banyak pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lita Meliana Sitohang (Sitohang et al., 2023), yang mana ia melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Selebram Endorse dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure. Dengan hasil yang diperoleh berupa Salah satu metode yang sangat diminati di seluruh dunia untuk membuat produk yang dipromosikan dikenal, diketahui, dan diminati dengan menggunakan selebgram yang menarik, memiliki popularitas tinggi, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju, adalah selebgram endorse. Upaya –Perusahaan berusaha mendorong pelanggan untuk memahami bahwa skincare NPURE tidak hanya dipromosikan melalui selebgram dan iklan. Stimulus dan rangsangan dari sumber dalam dan luar diperlukan untuk mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Penelitian kuantitatif adalah yang digunakan. Untuk penelitian ini, akun Instagram @Storrymanagement digunakan untuk mengumpulkan 60 responden dari Konsumen Skincare NPURE. Metode pengambilan sampel convenience adalah metode pengambilan sampel secara sengaja melalui pengisian kuisisioner dalam metode pengambilan sampel ini. Ini menunjukkan bahwa endorsement selebgram memengaruhi pilihan pembelian skincare NPURE.

Selanjutnya peneliti yang dilakukan oleh Mohamad Anang Prasetyo (Prasetyo & Rahman, 2023), dengan judul Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook dalam Meningkatkan Penjualan: Suatu Tinjauan Marketing Syariah pada Usaha Skincare Reglow. Dengan hasil berupa) perusahaan skincare Reglow memasarkan produknya melalui Instagram, Facebook, berlangganan iklan Facebook, Shopee, dan offline. Berlangganan iklan Facebook adalah media yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk. Tingkat penjualan dari Juni hingga Oktober adalah 1.947 dibandingkan dengan yang lainnya. Bisnis skincare Reglow cocok untuk tinjauan pemasaran syariah karena memiliki jaminan produk berdasarkan kegunaannya, pemasaran yang sesuai dengan target, jaminan halal, dan sertifikat BPOM.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini termasuk ke dalam *naturalistic inquiry*, yang mana metode ini memerlukan manusia sebagai sarana dalam melakukan penelitian dikarenakan penelitian ini penuh dengan unsur *naturalistic*. Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu metode penelitian yang berguna pada kondisi objek yang natural, seorang peneliti merupakan sarana kunci.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara triangulasi serta melakukan analisis data dengan sifat induktif. Hasil penelitian pada metode kualitatif berfokus kepada makna dari generalisasi yang ada. Data dan sumber data yang digunakan dapat memberikan penentuan terhadap hasil menggunakan Teknik *snowball*, yang mana Teknik ini memiliki tujuan agar dapat melakukan identifikasi, mengambil serta melakukan pemilihan sampel pada serangkaian hubungan berkelanjutan.

Peneliti bisa melakukan suatu sajian terhadap jaringan melalui gambar *sociogram* seperti hambar lingkaran – lingkaran yang saling berhubungan dengan garis – garis pada setiap lingkaran tersebut mewakili satu kasus serta garis tersebut menunjukkan hubungan antar kasus. Teknik ini memiliki tujuan untuk dapat menentukan partisipan, perlu dilakukan penggalan lebih untuk dapat memperoleh

data. Peneliti menggunakan wawancara secara terbuka, pada saat melakukan wawancara seorang interviewer diharuskan untuk memiliki kejujuran, kesabaran, rasa empati serta semangat yang tinggi dengan tujuan untuk memberikan hasil data yang dibutuhkan.

Wawancara secara mendalam dapat dilakukan dengan beberapa pertanyaan, pada umumnya untuk dapat melakukan pengujian terhadap kebenaran data yang diperoleh peneliti, selanjutnya peneliti dapat melakukan putusan untuk menggunakan Teknik triangulasi sumber. Tujuan dari triangulasi adalah untuk melakukan peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan. Nilai dari Teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah agar dapat memperoleh data secara meluas, tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karenanya, dengan menggunakan Teknik triangulasi pada pengumpulan data maka akan memperoleh bermacam data dari sumber yang sama.

RESULTS

Facebook tidak efektif dalam menarik pelanggan skincare. Hasil dari wawancara dengan pengguna produk perawatan kulit tersebut menunjukkan bahwa pemilik hanya menggunakan foto biasa tanpa bingkai, yang membuat foto terlihat sederhana dan tidak terlalu menarik. Selain itu, teknik penulisan unggahannya hanya menggunakan CTA atau panggilan untuk bertindak, tanpa menggunakan elemen tambahan seperti lokasi atau tautan yang dapat menarik pelanggan untuk datang. Di sini, pemilik dapat menggunakan strategi copywriting (Fatmala, 2022).

Copywriting adalah proses kreatif untuk membuat tulisan persuasif yang menarik perhatian pasar. Copywriting dapat menjadi solusi sekaligus alternatif karena selain membantu membujuk pelanggan skincare, juga dapat menentukan strategi dan formula yang tepat (Luisa et al., 2024). Copywriting mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap barang yang dijual; keberhasilan copywriting ditentukan oleh pemilihan kata dengan cermat dan tujuan yang jelas. Kata-kata ini ditulis untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan. Pemilik Freyo Strike dapat menggunakan copywriting dan juga menambahkan foto atau gambar yang menarik untuk menarik perhatian pembeli pada produk yang diiklankan.

Copywriting media sosial meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dengan menggunakan teknik penulisan bersama dengan font, gambar, dan logo.

Merujuk pada teori S-O-R, yang berarti Stimulus, Organism, dan Respon. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu stimulus diterima oleh audiens dan hubungannya dengan pesan yang disampaikan di sebuah media. Mc Quail menjelaskan bahwa teori SO-R mengatakan bahwa ketika rangsangan tertentu diberikan kepada organisme, rangsangan tersebut akan memiliki pengaruh atau efek yang diterima oleh organisme, bergantung pada kualitas rangsangan yang diberikan pada setiap masyarakat. Teori SO-R juga menunjukkan bahwa setiap efek yang diberikan media kepada organisme dimulai dengan terpaaan pesan pada media, yang menyebabkan perbedaan dalam jangka waktu (Amanda Edwar et al., 2024).

Teori S-O-R dalam penelitian ini diuraikan sebagai Stimulus (S) terpaaan iklan produk perawatan kulit di Facebook. Organisasi (O), atau komunitas yang mengendalikan kampanye skincare di Facebook. Respon (R) dari penelitian ini adalah munculnya minat untuk membeli produk perawatan kulit merek perawatan kulit. Sub variabel yang paling penting untuk mengetahui apakah iklan produk skincare terpaaan di Facebook pada masyarakat adalah frekuensi, durasi, dan perhatian. Frekuensi adalah tingkat keseringan khalayak untuk melihat iklan skincare di Facebook, dan durasi adalah lamanya khalayak menonton iklan skincare di Facebook.

Dari sudut pandang teoritis, temuan penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R. Dalam kasus ini, masyarakat menerima stimulus atau rangsangan ketika mereka melihat iklan skincare di Facebook. Iklan dalam penelitian ini menampilkan tema menarik sehingga berhasil menarik perhatian mahasiswa karena dianggap memiliki kemampuan untuk mendorong minat mereka untuk membeli produk (Piyoh et al., 2024). Selanjutnya, masyarakat akan menerima rangsangan produk dari iklan, yang kemudian akan diproses dan diolah oleh peneliti sebagai makhluk hidup. Dengan demikian, dorongan untuk bertindak sesuai dengan rangsangan yang diterima akan muncul.

Rangsangan yang telah diproses yang kemudian menghasilkan efek, yaitu keinginan untuk membeli produk perawatan kulit. Ini menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan melalui iklan menarik perhatian khalayak dan menyebabkan mereka ingin membeli produk. Dalam penelitian ini, efek yang ditemukan adalah bahwa khalayak menjadi tertarik untuk membeli produk skincare setelah terkena terpaan iklan produk skincare di Facebook. Teori S-O-R mengatakan bahwa pemicu efek atau respons tergantung pada kualitas rangsangan yang diterima (stimulus) yang diterima dan diproses oleh organisme.

Dengan kata lain, faktor-faktor yang menentukan terpaan iklan perawatan kulit di Facebook, seperti frekuensi, durasi, dan perhatian masyarakat kualitas, sangat menentukan tingkat minat beli produk perawatan kulit. Semakin kuat stimulus yang telah diterima, semakin besar minat komunikasi untuk membeli produk.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Iklan skincare lokal di Instagram dan Facebook menggunakan elemen yang dapat mengonstruksi diskusi, seperti wacana persuasi, argumentasi, dan narasi. Iklan yang pertama menggunakan bahasa iklan yang lengkap, sedangkan yang kedua lebih fokus pada wacana persuasi. Iklan tidak mempengaruhi pelanggan. Beberapa pelanggan tertarik dan ingin menggunakannya setelah membaca ulasan dari orang lain. Dua indikator yang dapat membantu mengonstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan perawatan kulit lokal di Facebook adalah ideologi patriarki, yang mengatakan bahwa perempuan menggunakan perawatan kulit agar terlihat lebih cantik dan disukai lawan jenis, dan ideologi perlawanan perempuan, yang mengatakan bahwa perempuan menggunakan perawatan kulit untuk kesehatan dan kepuasan dirinya sendiri.

Peneliti ingin memperluas pengetahuan mereka tentang analisis wacana kritis dalam iklan. Ini mencakup konstruksi wacana yang digunakan dalam iklan untuk membangun wacana, bagaimana konstruksi ideologinya berfungsi dalam iklan, dan bagaimana ideologinya mempengaruhi iklan. Peneliti sendiri dapat belajar dari

pelanggan dengan membaca ulasan pengiklan tentang bagaimana produk skincare berdampak pada kulit, terutama kulit wajah yang rentan, dengan penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti menyarankan pelanggan untuk menjadi lebih bersyukur dan menerima dalam situasi apa pun. Fakta bahwa wanita, bahkan mereka yang berkulit hitam, terlahir cantik Karena kecantikan tidak hanya ada di luar, tetapi juga di dalam, tersebar luas. Namun, jika pelanggan ingin menggunakan kosmetik, itu tidak masalah karena itu membantu menjaga kulit wajah tetap sehat. karena konsumen, terutama wanita, kadang-kadang sangat menginginkan tampak ideal di hadapan lawan jenisnya.

BIBLIOGRAPHY

- Amanda Edwar, R., Lathifatul Shaliha, F., Nur Jannah Milawati Candra, A., Nafis Makruf, M., & Yusuf Nugroho, M. (2024). Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Jurnal Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 208–219.
<https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/272>
- Anneke Dwi Saputri, & Estika P Sani. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 7–28.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.146>
- Elisa Febriani, Ifa Aulia Mariska, & Muhammad Farras Nasrida. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan Kosmetik Derr Cosmetics. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 148–159.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>
- Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Scarlet Whitening. *Jurnal Gemah Ripah*, 2(1), 1–18. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/225>
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat

- herbal pada PT. PLM Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4771>
- Luisa, A., Rangkuty, A. N. O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Lipstik Pada Media Youtube Edisi Produk Best Seller. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2(1), 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/2667>
- Piyoh, D. Dela, Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 47–55. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1021>
- Prasetyo, M. A., & Rahman, A. (2023). Analisis Berlangganan Iklan di Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan : Suatu Tinjauan Marketing Syariah pada Usaha Skincare Reglow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 910–918. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3024>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0* (p. 148). Absolute Media. <https://www.google.co.id/books?id=-KxJEAAAQBAJ>
- Sitohang, L. M., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure. *Jurnal Witana (JW)*, 01(02), 15–21. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/14/13>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>