

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH AIDA TERHADAP MINAT BELI
PADA IKLAN TIK TOK PRODUK
SKINCARE SOMETHINC**



Nawang Wulan Sri Indrawati

19.D1.0147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH AIDA TERHADAP MINAT BELI PADA IKLAN TIK TOK PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



Nawang Wulan Sri Indrawati

19.D1.0147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

ABSTRAK

Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi bisnis terbukti sangat menguntungkan. Di antara platform-platform tersebut, Tik Tok menonjol sebagai sarana yang sangat menjanjikan untuk upaya pemasaran. Somethinc menggunakan Tik Tok sebagai platform periklanan untuk produk perawatan kulit dan kosmetik mereka. Somethinc merupakan perusahaan daerah yang memproduksi perawatan kulit, kosmetik, dan aksesoris kecantikan. Somethinc telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang menekankan pada pemasaran visual dalam feed Instagram. Pemasaran visual merupakan strategi efektif yang digunakan merek untuk menarik perhatian pelanggan melalui pemanfaatan berbagai elemen visual seperti infografis, film, dan citra merek. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli pada iklan produk skincare Somethinc. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap niat beli pada iklan Tik Tok produk skincare Somethinc. Dalam proses pengumpulan data diperoleh dengan metode kuesioner. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna platform media sosial Tik Tok. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) artinya sebesar 84,3%, menunjukkan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu menjelaskan minat beli. Semakin tinggi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) maka minat beli semakin tinggi. sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Saran yang dapat dipertimbangkan untuk perusahaan adalah memprioritaskan umur panjang perusahaan, reputasi positif, dan penyediaan rekomendasi produk inklusif. Dengan melakukan hal ini, Somethinc dapat secara efektif memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencegah mereka mencari solusi lain yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Kata kunci : AIDA, Minat Beli, Iklan