

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN DI INSTAGRAM MAKEUP ARTIST @ryaweddinggallery TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN DALAM PERSAINGAN JASA MAKEUP DI LAMPUNG.**

**Oleh:**  
**Thia Anggraini**

Di dunia modern saat ini, teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media. Melalui internet, kita dapat memenuhi kebutuhan kita akan banyak hal dan hal tersebut dapat kita temukan melalui iklan. Promosi sangat berpengaruh dan memajukan perusahaan. Periklanan adalah salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa. Seiring berkembangnya zaman, instagram dijadikan *platform* untuk mempromosikan jualan atau mempromosikan jasa. Seorang *makeup artist* diharuskan mempunyai satu akun khusus untuk memperlihatkan portofolio hasil makeup untuk menarik minat konsumen.

Dari banyaknya *makeup artist* yang ada di Lampung penulis memilih @ryaweddinggallery karena dalam hal ini @ryaweddinggallery memiliki 133 ribu followers di Instagram. (data diambil pada tanggal 27 Oktober 2021, pada pukul 12.19 WIB). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh model teori AIDA pada model teori AIDA pada iklan instagram *makeup artist* @ryaweddinggallery terhadap daya tarik konsumen dalam persaingan jasa *makeup* di Lampung berdasarkan teori Kotler & Keller (2009) yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuisioner. 100 orang *followers* yang pernah menggunakan jasa *makeup* @ryaweddinggallery menjadi responden pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat setiap penambahan poin pada variable X model teori AIDA pada iklan instagram, maka akan terjadi pula penaikan atau peningkatan pada variabel Y daya tarik konsumen sebesar 0,187 poin. Maka disimpulkan bahwa model teori AIDA pada iklan instagram @ryaweddinggallery memiliki pengaruh terhadap daya tarik konsumen.

**Kata kunci : AIDA, Daya Tarik Konsumen, Iklan, Makeup.**

## ***ABSTRACT***

***"THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS ON INSTAGRAM MAKEUP ARTIST @Ryaweddinggallery ON CONSUMER ATTRACTION IN THE COMPETITION OF MAKEUP SERVICES IN LAMPUNG."***

**By**

**This Anggraini**

In today's modern world, communication technology has a very strong influence on the development of media. Through the internet, we can fulfill our needs for knowledge, news, social interaction, work, shopping, promotion, and many other aspects of product promotion. Promotion is very influential and advances the company. Advertising is one of the most important variables in the marketing mix for companies selling products and services. Along with the times, promotional media have shifted to media, namely marketplaces, this helps online businesses to have their own online store pages to upload products and promote products. In this increasingly sophisticated era, Instagram is used as a platform to promote sales or promote services. A makeup artist is required to have a special account to show a portfolio of makeup results to attract consumer interest.

Of the many makeup artists in Lampung, the author chooses @ryaweddinggallery because in this case @ryaweddinggallery has 133 thousand followers on Instagram. (data taken on October 27, 2021, at 12.19 WIB). This study aims to determine how much influence the AIDA theory model on Instagram makeup artist @ryaweddinggallery advertising has on consumer attractiveness in competition for makeup services in Lampung based on Kotler & Keller (2009) theory which consists of attention (attention), interest (interest), desire (interest), and action (action). This study uses explanatory research methods using a quantitative approach. The data collection technique is using the questionnaire method. 100 followers who have used @ryaweddinggallery's makeup services became respondents in this study. The results of this study indicate that there is an additional point in the variable X of Instagram ads, there will also be an increase or increase in the Y variable of consumer attractiveness by 0.187 points. Then it was concluded that @ryaweddinggallery's Instagram ad had an influence on consumer attractiveness.

**Keywords:** AIDA, Consumer Attractiveness, Advertising, Makeup.

