

## **Pengaruh Penyajian Iklan Facebook Ads Naavagreen di Yogyakarta Terhadap Keputusan Pembelian**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknik penyajian iklan interaktif produk kecantikan Naavagreen di Facebook Ads terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen sarasannya. Saat ini, Facebook dan Instagram menghadapi penurunan potensi eksposur iklan karena persaingan dengan platform media sosial yang lebih baru seperti TikTok. Meskipun demikian, Naavagreen sebagai perusahaan produk kecantikan menargetkan kalangan muda dan mahasiswa sebagai audiens utama melalui Facebook Ads. Penelitian kuantitatif positif ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen aktif Naavagreen di wilayah Yogyakarta dan pernah melihat iklan produk Naavagreen di Facebook Ads. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring yang kemudian dianalisis secara deskriptif serta pengujian hipotesis guna mengevaluasi pengaruh variabel bebas yaitu teknik penyajian iklan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa teknik penyajian iklan interaktif Naavagreen di Facebook Ads secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian produknya, meskipun pengaruhnya bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh exposure khususnya frekuensi dan atensi. Dengan kata lain, efektivitas iklan Naavagreen lebih ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik perhatian khalayak serta intensitas paparan berulang agar audiens sasaran semakin familier dengan informasi produk Naavagreen. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan di Facebook Ads dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif dengan syarat mengoptimalkan frekuensi penyajian dan atensi audiens terhadap stimulus iklan.

### **Kata Kunci :**

**4C, Exposure, Facebook Ads, Penyajian Iklan, Keputusan Pembelian, Naavagreen**

***The Influence of Naavagreen Facebook Ads Advertising Presentation in Yogyakarta on Purchasing Decisions***

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Naavagreen beauty product interactive advertising presentation techniques on Facebook Ads towards purchasing decisions by the target consumers. Currently, Facebook and Instagram are facing a decline in potential ad exposure due to competition with newer social media platforms such as TikTok. Nevertheless, Naavagreen as a beauty product company is targeting young people and university students as the main audience through Facebook Ads. This positivist quantitative research involved 100 respondents who are active Naavagreen consumers in the Yogyakarta region and have seen Naavagreen product advertisements on Facebook Ads. Primary data was collected using an online questionnaire which was then analyzed descriptively and hypothesis testing to evaluate the influence of the independent variable, namely advertising presentation techniques, on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of data analysis show that Naavagreen's interactive advertising presentation techniques on Facebook Ads can significantly increase product purchasing decisions, although the influence is indirect and mediated by exposure, especially frequency and attention. In other words, the effectiveness of Naavagreen advertising is more determined by its ability to attract audience attention and intensity of repeated exposures so that the target audience becomes more familiar with Naavagreen product information. From this it can be concluded that advertising on Facebook Ads can influence purchasing decisions effectively provided it optimizes the frequency of impressions and audience attention to advertising stimuli.*

***Keywords:***

***4C, Exposure, Facebook Ads, Advertising Presentation, Purchasing Decisions, Naavagreen***