

Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama)

Wisnu Arrasyid¹, Fauzi Mubarak², Erlyn Rosalina³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, wisnuarraysid4617@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, fauzimubarak@gmail.com

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze whether there is a partial and simultaneous influence between AIDA on Consumer Buying Interest on Instagram Ads. In addition, this research is expected to be a material consideration for the leadership of PT Holorail Maju Bersama in paying attention to AIDA. Thus, consumer buying interest in PT Holorail Maju Bersama can be increased. This research includes causal associative research with a quantitative approach. Sampling using a saturated sample technique with a sample size of one hundred respondents. Testing the instrument using validity and reliability tests. Meanwhile, the data analysis method used multiple linear regression analysis, the coefficient of determination R², T test, and F test. The results of this study showed multiple linear regression analysis $4,502 + 0.034 X_1 + 0.225 X_2 + 0.160 X_3 + 0.320 X_4 + e$. Based on the results of coefficient analysis determination (R²), obtained by 48.3% consumer buying interest is influenced by attention, interest, desire, and action. In the results of hypothesis testing, using the analysis of the partial t significance test, it is known that attention has no significant effect on consumer buying interest as evidenced by the value of *Thitung* 0.649 < *Ttable* 1.984 and a significance value of 0.518 < 0.05, interest has a significant effect on consumer buying interest as evidenced by the value of *Thitung* 2.805 > *Ttable* 1.984 and a significance value of 0.006 < 0.05, desire has a significant effect on consumer buying interest as evidenced by the *Thitung* value of 2.518 *Ttable* > 1.984 and a significance value of 0.013 < 0.05, action has a significant effect on consumer buying interest with a *T* nilai value 4.062 *Ttable* > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. In the results of hypothesis testing, using the analysis of the simultaneous significance test F, it is known that attention, interest, desire, action simultaneously have a significant effect on consumer buying interest as evidenced by the *Fcount* > *Ftable* (22.153 > 2.47) and the significance value < probability value (0.000 < 0.05).*

Keywords: Action, Interest, Desire, Action, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan PT Holograil Maju Bersama dalam memperhatikan AIDA. Dengan demikian, minat beli konsumen yang ada di PT Holograil Maju Bersama dapat ditingkatkan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak seratus responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R², uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi linier berganda $4,502 + 0,034 X_1 + 0,225 X_2 + 0,160 X_3 + 0,320 X_4 + e$. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²), diperoleh sebesar 48,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada hasil uji hipotesis, menggunakan analisis uji signifikansi parsial t diketahui bahwa *attention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai *Thitung* 0,649 < *Ttable* 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,518 < 0,05, *interest* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai *Thitung* 2,805 > *Ttable* 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, *desire* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai *Thitung* 2,518 *Ttable* > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, *action* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai *Thitung* 4,062 *Ttable* > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Pada hasil uji hipotesis, menggunakan analisis uji signifikansi simultan F diketahui bahwa *attention*, *interest*, *desire*, *action* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai *Fhitung* > *Ftabel* (22,153 > 2,47) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Action, Interest, Desire, Action, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media. Dengan itu, kita merasa sangat nyaman dalam memenuhi kebutuhan yang kita inginkan. Misalnya melalui penggunaan media internet. Melalui internet, kita dapat memenuhi kebutuhan kita akan pengetahuan, berita, interaksi sosial, pekerjaan, belanja, promosi, dan banyak aspek lainnya melalui iklan produk. Komunikasi sangat penting bagi perusahaan atau penjual untuk melakukan pemasaran dan promosi. Sehingga, produk yang dihasilkan perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung. Promosi sangat berpengaruh dan memajukan perusahaan.

Seiring berkembangnya zaman, media promosi beralih ke media online di antaranya adalah email marketing pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan cara mengirimkan pesan email kepada email konsumen. Selanjutnya, *market place* di mana ini akan membantu para pebisnis *online* untuk mempunyai halaman toko *online* mereka sendiri dan *upload* produk mereka serta promosi produk mereka.

Melalui media sosial, perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Dalam promosi ini, perusahaan bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merk di mana bisa mengenalkan merk secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merk dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

Media sosial merupakan alat yang telah tersedia sebagai sarana untuk meningkatkan target penjualan dan bisa juga sebagai sarana untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu

media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram dapat menjadi sarana dalam kegiatan melakukan sebuah promosi efektif dan dapat menggunakannya di mana saja. Adapun kelebihan oleh para pedagang *online* yang mempromosikan produknya melalui Instagram tidak berbayar khususnya untuk para penjual *online shop* pemula Instagram lebih baik dipilih untuk mempromosikan produk dibanding website yang berbayar. Berdasarkan hasil, survei *hootsuite social trends 2021* media sosial yang menjadi media pemasaran. Posisi pertama masih Instagram sebesar 61%, di mana para pelaku usaha masih percaya untuk mengeluarkan anggaran yang besar untuk promosi di Instagram.

Pada awalnya, aktivitas promosi PT Holograil Maju Bersama dilakukan secara offline yaitu pameran atau event. Namun, kondisi pandemi COVID-19 tidak memungkinkan lagi untuk promosi secara *offline*. Sehingga, timbul strategi pemasaran baru yaitu melalui media online Instagram. Penggunaan media sosial, terutama Instagram bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan di masa pandemi COVID-19. Dengan keberadaan Instagram, secara tidak langsung menghasilkan generasi baru. Saat ini, banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial instagram.

Ketika berbicara tentang pengguna Instagram, perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua masyarakat memiliki akun Instagram untuk berinteraksi maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk menggunakan iklan melalui Instagram. Untuk menjangkau tujuan promosi, dapat menggunakan konsep AIDA, terdiri dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

LITERATUR REVIEW

AIDA

Menurut Wijaya (2011) dalam Puput Pristikawari (2018), bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

1. A untuk *Attention* tahap di mana konsumen memberi perhatian pada iklan.
2. I untuk *Interest* tahap di mana konsumen menjadi tertarik pada iklan.
3. D untuk *Desire* tahap di mana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.
4. A untuk *Action* tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Attention

Dalam *attention*, ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat sesuatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Interest

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah pesan media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggannya atau konsumen tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melainkan dalam melakukan tahapan ini, sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Desire

Desire merupakan tahap memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, di mana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Dalam tahap ini, khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian, timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

Action

Action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu dinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Minat Beli Konsumen

Menurut Pramono (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Ferdinand (2006) dalam Anita Bonita (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refensial
- c. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini bertempat di PT Holograil Maju Bersama (Theholograil) yang berlokasi Jl. Suryopranoto 67a RT.2/RW.7, Petojo Sel. Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160 PT Holograil Maju Bersama berdiri pada Juni,

tahun 2019 di Indonesia. PT Holograil Maju Bersama merupakan Jasa Vendor yang bergerak di bidang Fotografi, dengan Foto Hologram sebagai produk utamanya. PT Holograil Maju Bersama yang dikenal Theholograil, membawa tren *photo booth* baru yang unik dan berbeda dari yang lain. Menjadi yang pertama di Indonesia, The HoloGrail *photo booth* yang berasal dari Singapura ini menghadirkan konsep holographic photo cards yang unik. Bukan hanya menggemaskan, dan unik, *holographic photo cards* juga dapat menyimpan momen berharga dalam acara maupun event dengan cara yang jauh lebih menarik.

Menurut Sugiyono, (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Karena Jumlah followers selalu bertambah maka penelitian menentukan data populasi dari Instagram @theholograil pada tanggal 23 Mei 2021, yaitu sebanyak 139.550 orang. Dengan demikian, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebesar 99,9283 namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi seratus responden. Sesuai dengan kaitan teori dari penelitian ini, maka responden yang digunakan adalah responden yang memiliki minat daya beli yang tinggi terhadap produk The Holograil "suvenir".

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4), sedangkan variabel terikat nya adalah minat beli konsumen (Y). Untuk mendapatkan data keempat variabel tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada followers The Holograil.

Kuesioner yang digunakan berbentuk *checklist* menggunakan skala Likert modern yang telah dimodifikasi dengan skala 5. Kuesioner diberikan kepada *followers* The Holograil.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 for Windows. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji

Hipotesis. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas menggunakan *kolmogorovsmirnov* dengan *unstandardized residual*, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, uji t menggunakan rumus t parsial, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel bebas yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) terhadap satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Untuk mendapatkan data keempat variabel tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* The Holograil Dalam pengumpulan data, sebelum kuesioner disebarkan langsung secara *online* melalui *direct message*, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas. Dengan pengujian tersebut akan diketahui ketepatan dan keandalan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 4 pernyataan terkait variabel *attention* (X1), 4 pernyataan variabel *interest* (X2), 4 pernyataan variabel *desire* (X3), 4 pernyataan variabel *action* (X4), dan 4 pernyataan variabel minat beli konsumen (Y). Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dari hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh semua variabel valid. Selanjutnya, variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan nilai reliabilitas 0,665 untuk variabel *attention* (X1) 0,608 untuk variabel *interest* (X2) 0,621 untuk variabel *desire* (X3) 0,629 untuk variabel *Action* (X4) dan 0,668 untuk variabel minat beli konsumen (Y).

Setelah seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner kepada sampel penelitian. Selanjutnya, untuk mengetahui normalitas data dan menguji data tersebut menjadi suatu informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dilakukan analisis data.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

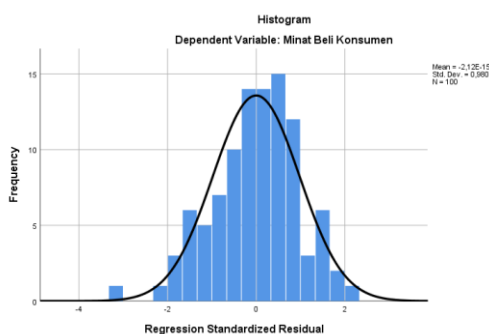
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,69110284
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,045
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

sumber : hasil data olahan

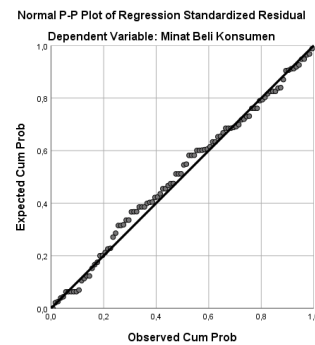
Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian normalitas berdasarkan *Kolmogorov Smirnov* dahulu, dilakukan uji instrumen. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas. Dengan pengujian tersebut akan diketahui ketepatan dan keandalan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Gambar 1. Grafik Histogram



sumber : hasil data olahan

Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot



sumber : hasil data olahan

Pada gambar 1, terlihat bahwa histogram mengikuti kurva dan pada gambar 2 dapat dijelaskan bahwa penyebaran sebagian besar titik-titik beredar di sekitar garis dan searah dengan garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Standardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta					Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,502	1,444		3,119	0,002		
	Attention	0,034	0,053	0,053	0,649	0,518	0,812	1,231
	Interest	0,225	0,080	0,256	2,805	0,006	0,655	1,526
	Desire	0,160	0,064	0,205	2,518	0,013	0,824	1,213
	Action	0,320	0,079	0,380	4,062	0,000	0,624	1,604

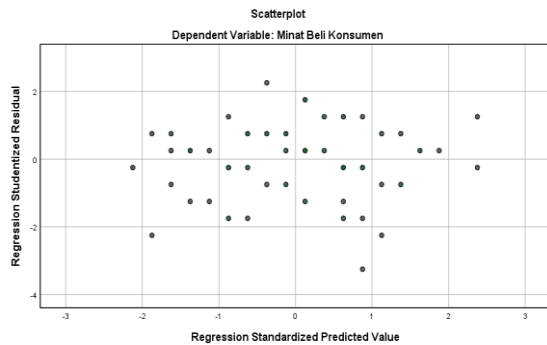
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolonieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara attention perhatian terhadap sebuah iklan ,interest mulai ada minat terhadap suatu produk, desire bagaimana cara iklan untuk menggerakkan keinginan konsumen, action membujuk calon pembeli agar calon pembeli melakukan pembelian sehingga hubungan antara AIDA terhadap minat beli konsmen tidak terganggu dan nantinya dapat terlihat perbedaan pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu

attention, interest, desire, action terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.

Gambar 3. Grafik Scatter-plots



sumber : hasil data olahan

Berdasarkan gambar 3, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafikscatter-plots, titik-titik menyebar dibawah dan diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan model regresi layak untuk digunakan.

Kelayakan dari model regresi penelitian ini dapat memberikan jawaban yang akurat pada hasil uji hipotesis yaitu terkait ada atau tidaknya pengaruh antara attention, interest, desire, dan action baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen PT Holograil Maju Bersama.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	4,502	1,444				3,119	0,002
1	Attention	0,034	0,053	0,053	0,649	0,518	0,812	1,231
	Interest	0,225	0,080	0,256	2,805	0,006	0,655	1,526
	Desire	0,160	0,064	0,205	2,518	0,013	0,824	1,213
	Action	0,320	0,079	0,380	4,062	0,000	0,624	1,604

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

sumber : hasil data olahan

Model persamaan regresi dari table 3 tersebut dalam bentuk persamaan regresi diperoleh $Y = 4,502 + 0,034 X_1(\text{Attention}) + 0,225 X_2(\text{Interest}) + 0,160 X_3(\text{Desire}) + 0,320 X_4(\text{Action}) + e$.

Pada variabel attention (X1), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan daya tarik konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada variabel Interest (X2), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan timbul rasa minat pada suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada variabel desire (X3), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada variabel action (X4), koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan tindakan sesegera mungkin untuk melakukan tindakan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 ^a	0,483	0,461	,706

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas, dengan menggunakan perhitungan regresi, hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,483. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 48,3% minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil dipengaruhi oleh variabel independen yaitu attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) pada penelitian ini. Sedangkan sisa nilainya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,502			1,444	
	Attention	,034	,053	,053	,649	,518	,812	1,231
	Interest	,225	,080	,256	2,805	,006	,655	1,526
	Desire	,160	,064	,205	2,518	,013	,824	1,213
	Action	,320	,079	,380	4,062	,000	,624	1,604

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel 5 hasil signifikansi parsialT diperoleh:

1. Variabel *attention* (X1) 0,649 < t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,518 > 0,05. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut, menunjukkan *attention* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Variabel *Interest* (X2) 2,805 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *Interest* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Variabel *desire* (X3) 2,518 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *desire* (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
4. Variabel *action* (X4) 4,062 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *action* (X4) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Signifikansi Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,105	4	11,026	22,153	,000 ^b
	Residual	47,285	95	,498		
	Total	91,390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji signifikansi simultan F menunjukkan nilai F hitung = 22,153 > F tabel = 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hasil tanggapan sebagian besar responden berpendapat sangat setuju dan setuju terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan AIDA terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju Bersama). Agar dapat mengetahui dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, perlu dilakukan pengujian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan serangkaian pengujian untuk mengetahui dan memahami tentang hubungan dan pengaruh antar variabel.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel bebas persamaan regresi $Y = 4,502 + 0,034 (X1) + 0,225 (X2) + 0,160 (X3) + 0,320 (X4) + e$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,502. Artinya, jika variabel minat beli konsumen akan bernilai 4,502. Koefisien regresi untuk variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* bernilai positif.

Setiap penambahan *attention* atau daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yakni dalam promosi harus menunjukkan manfaat produk agar konsumen merasa produk tersebut lebih menarik. Selanjutnya, pesan dalam promosi haruslah dapat dipercaya dan menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini akan menyebabkan naiknya minat beli konsumen. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjagkau target *audience* (calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Attention berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan tanggapan responden X1_2 "Varian produk Suvenir The Holograil sangat menyita perhatian anda." Di mana karena produknya yang unik dan banyak macam ragamnya jadi orang tersita perhatiannya untuk melihat iklan Instagram Holograil.

Setiap penambahan *Interest* atau munculnya minat konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi aktifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Interest berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan tanggapan responden X2_4 "Karena produk suvenir The Holograil adalah produk 3D yang berbeda dari suvenir lain menimbulkan rasa ingin membeli produknya." Di mana karena produknya yang berbeda dari suvenir lainnya menimbulkan rasa minat pada konsumen yang melihat iklan Instagram Holograil.

Setiap penambahan *Desire* atau bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati sebuah produk.

Desire berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan tanggapan responden X3_4 "Produk suvenir The holograil merupakan produk unggulan." Karena produk suvenir adalah produk unggulan terbukti dari

kualitas produk yang sangat kuat, tahan air, dan awet maka menimbulkan rasa ingin memiliki pada konsumen tercipta.

Penambahan *Action* atau cara untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan diharapkan. Harus digunakan kata perintah agar calon atau target bergerak.

Action berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dibuktikan dengan tanggapan responden X4_4 "Iklan produk suvenir The holograil membuat anda sesegera mungkin untuk membeli." Karena produknya yang unik dan berbeda dari produk suvenir yang lainnya, membuat rasa ingin membelinya konsumen dapat meningkat. Dalam tahap ini, menjelaskan langkah apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan target untuk melakukan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi didapat nilai *R Square* sebesar 0,483. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 48,3% minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) pada penelitian ini. Sedangkan, sisa nilainya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *attention* (X1) 0,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,518. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut, menunjukkan *attention* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Semakin tinggi tingkat *attention*, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *interest* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *Interest* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh variabel *interest* terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi *interest*, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *desire* (X3) 2,518 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *desire* (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh variabel *desire* terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi *desire*, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *action* (X4) 4,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut, menunjukkan *action* (X4) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh variabel *action* terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi *action*, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

Hasil uji signifikansi simultan F menunjukkan nilai F hitung = 22,153 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, menunjukkan, bahwa secara bersama-sama *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram Holograil. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_{a5} diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh AIDA terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan F menunjukkan nilai F hitung = 22,153 > F tabel = 2,47 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil, yang artinya H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Kesimpulan pada penelitian ini adalah setiap kegiatan variabel AIDA yang dilakukan oleh PT Holograil Maju Bersama, akan meningkatkan minat beli

konsumen pada iklan Instagram Holograil dalam melakukan kegiatan promosinya kepada pelanggan Instagram.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh AIDA terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram Holograil, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mayoritas berada pada interval skor penelitian setuju dan sangat setuju. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *attention* yang diberikan oleh PT Holograil Maju Bersama pada iklan Instagram, kurang mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat dilihat dari kondisi sekarang ini, pada pandemi COVID-19, masyarakat lebih mementingkan *attention*-nya terhadap keperluan kesehatan yang sangat diutamakan pada masa pandemi COVID-19 ini. Dalam memaksimalkan variabel *attention* yang diberikan oleh PT Holograil Maju Bersama pada iklan Instagram, perlu meningkatkan ketertarikan pada pembuatan iklan Instagram Holograil dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dan memiliki jadwal unggahan iklan Instagram yang rutin, serta membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi iklan yang ditayangkan, supaya *attention* dari *followers* akun Instagram Holograil dapat menarik minat konsumen, sehingga minat beli konsumen dapat meningkat dengan baik.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *interest*, *desire*, dan *action* yang diberikan oleh PT Holograil Maju Bersama pada iklan Instagram, sangat mempengaruhi minat beli konsumen terutama variabel *action*. PT Holograil Maju Bersama harus dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi variabel *interest*, *desire*, dan *action*. Dengan membuat durasi tayangan iklan Instagram tersebut, tidak terlalu lama dengan jam tayang yang sesuai dengan waktu di mana orang-orang membuka media sosial Instagram, sehingga *followers* Instagram Holograil bisa mengenali dan

mengingat produk yang diiklankan dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga, diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Arthur Wibisono, 2018. "Analisa Efektivitas Iklan House Of Blessing Kennel Pada Instagram Dalam Menjalankan AIDA Model".
- Puput Pristikawati, 2018. "Analisis Efektivitas Iklan Deduren Di Media Sosial Facebook dengan Metode AIDA(Attention, Interest, Desire and Action). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pasuraman,. Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.