

## ***The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya)***

### **Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk Di Shopee Di Kota Surabaya)**

Attania Dwi Arniessa<sup>1\*</sup>, Jajok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[attaniadwi@gmail.com](mailto:attaniadwi@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwiridotjahjono\\_jajok@upnjatim.ac.id](mailto:dwiridotjahjono_jajok@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine whether there is an influence of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) on the Effectiveness of Online Advertising for product buyers on the Shopee application in Surabaya City. The type of research conducted in this study is quantitative, with the data collection technique using a questionnaire. The population in this study is the Surabaya community who have purchased products on the Shopee application. The sample size used in this study is 100 respondents. The sampling technique used in this research is Purposive Sampling with criteria for Shopee consumer buyers residing in Surabaya, aged at least 17 years, and have purchased products at least 2 times. Data analysis technique uses Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 software. The results of this study indicate that the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) influences the Effectiveness of Online Advertising for Shopee product purchases in Surabaya City. Attention does not influence the Effectiveness of Online Advertising. Interest influences the Effectiveness of Online Advertising. Desire does not influence the Effectiveness of Online Advertising. Action influences the Effectiveness of Online Advertising.*

**Keywords:** AIDA, Online Advertising, Advertising

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk di aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Kriteria pemilihan responden adalah konsumen pembeli Shopee yang tinggal di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya. Adapun secara parsial, variabel Attention dan Desire tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Sedangkan variabel Interest dan Action berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. *Attention* tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Interest* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Desire* tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Action* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online.

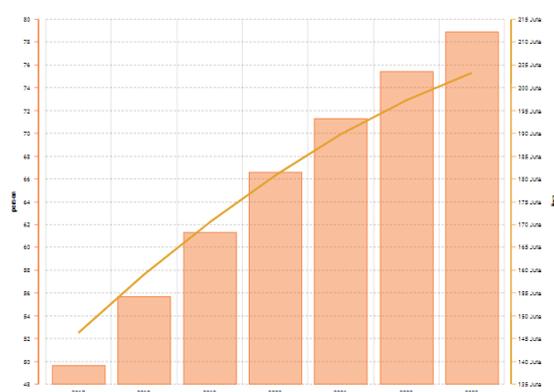
**Kata kunci:** AIDA, Iklan Online, Periklanan

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan pengguna *e-commerce* beberapa tahun sebelumnya menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan karena penggunaan *e-commerce* yang sangat mudah dan efisien. Dilansir dari laman resmi kominfo (kominfo.go.id, 2019), *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 78% dan menduduki peringkat teratas di tingkat global. Situasi ini mengindikasikan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang positif, sehingga

sebaiknya dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha, terutama mereka yang tergolong dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia tentunya dipicu oleh sejumlah faktor. Hal yang mendasari perkembangan signifikan dari perkembangan pengguna *e-commerce* adalah pertumbuhan penduduk Indonesia yang meningkat, ketersediaan akses internet yang mudah, hingga perkembangan teknologi yang semakin canggih. Bahkan diperkirakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, yang membuat penggunaan uang kertas menjadi terbatas.



**Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)

Dalam gambar diatas dapat dilihat pada tahun 2017, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Selanjutnya, terjadi peningkatan sebesar 10,8%, dengan jumlah pengguna e-commerce mencapai 154,1 juta orang pada tahun lalu.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda untuk merebut pasar di Indonesia. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling sering dilihat dan dijumpai oleh pengguna internet adalah dengan melakukan pemasaran *online* atau *advertising* (iklan *online*). Internet sendiri telah membuat strategi pemasaran periklanan menjadi lebih mudah dan lebih efisien sehingga banyaknya *e-commerce* yang memfokuskan promosinya di platform-platform iklan *online* baik di *social media* atau pun saluran *online* lainnya. Pemasaran online adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti web, e-mail, database, mobile, nirkabel, dan TV digital, untuk membentuk saluran online. Tujuannya adalah berkontribusi dalam kegiatan pemasaran dengan fokus pada mencapai perolehan laba dan retensi pelanggan, terutama dalam konteks pembelian melalui saluran ganda dan dalam siklus hidup pelanggan.

Agar iklan berhasil dan menimbulkan tindakan dari konsumen, baik itu pembelian (*purchasing*), kunjungan ke *website e-commerce* maupun menginstall aplikasi *e-commerce*, dapat dilakukan analisis terhadap teori pemasaran modern yang dapat ditunjukkan dalam model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pendekatan yang paling umum digunakan dalam perencanaan iklan secara komprehensif. Model AIDA dapat diterapkan pada proses perencanaan iklan yang terdiri dari menarik perhatian (*Attention*), menciptakan minat terhadap produk (*Interest*), membangkitkan keinginan untuk memilikinya (*Desire*), dan ajakan kepada pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*).

Terdapat beberapa *e-commerce* yang terkenal dan paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang sederhana, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan yang kuat dari pembayaran dan logistik.

Berdasarkan latar belakang serta uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan online yang dilakukan oleh *e-commerce* raksasa di Indonesia, yaitu Shopee dengan menggunakan Model AIDA. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)”**.

## 2. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap Efektivitas Iklan Online. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merujuk pada suatu formulasi masalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019:17) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk melakukan pengujian dari hipotesis yang sudah ditetapkan.

Definisi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dari konsep model pembentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diturunkan menjadi 4 variabel, antara lain sebagai berikut:

#### a) *Attention* (X1)

*Attention* adalah fase pada saat konsumen menaruh perhatiannya pada iklan yang disajikan pengiklan.

#### b) *Interest* (X2)

*Interest* adalah ketika konsumen atau calon pelanggan mulai memiliki minat pada iklan yang disajikan secara daring melalui berbagai media.

#### c) *Desire* (X3)

*Desire* adalah fase pada saat seorang calon konsumen atau konsumen mulai mengembangkan keinginan terhadap brand setelah memperoleh informasi tentang brand atau informasi tambahan terkait produk tersebut terhadap iklan tersebut.

#### d) *Action* (X4)

*Action* adalah pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian atau memiliki produk/brand untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan keinginannya.

## 2. Efektivitas Iklan (Y)

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dari sejauh mana tujuan periklanan tercapai. Iklan dianggap efektif ketika mampu memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, menghasilkan peningkatan penjualan dan laba. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, periklanan dianggap sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen. (Firmansyah, 2020).

Semua individu yang pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee di Kota Surabaya adalah populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan populasi yang belum diketahui dari konsumen Shopee seluruh Indonesia, maka teknik pengambilan sampling yang diterapkan adalah teknik pengambilan sampel non probabilitas yaitu *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang belum diketahui dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana:

**N** = Jumlah sampel

**Z** = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan pada penelitian (pada 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95%, maka Z=1,96)

**μ** = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria sampel ini antara lain:

1. Konsumen dari Shopee di Kota Surabaya
2. Konsumen telah membeli produk di Shopee dengan minimal transaksi 2x pembelian
3. Konsumen dengan usia 17 tahun ke atas (memiliki kecukupan pengetahuan akan produk)

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Attention (X1)	X1.1	0.832	0.196	Valid
	X1.2	0.785	0.196	Valid
	X1.3	0.779	0.196	Valid
Interest (X2)	X2.1	0.707	0.196	Valid
	X2.2	0.853	0.196	Valid
	X2.3	0.844	0.196	Valid
Desire (X3)	X3.1	0.642	0.196	Valid
	X3.2	0.817	0.196	Valid
	X3.3	0.782	0.196	Valid
Action (X4)	X4.1	0.844	0.196	Valid
	X4.2	0.862	0.196	Valid
	X4.3	0.854	0.196	Valid
Efektivitas Iklan Online (Y)	Y1.1	0.773	0.196	Valid
	Y1.2	0.806	0.196	Valid
	Y1.3	0.866	0.196	Valid
	Y1.4	0.798	0.196	Valid
	Y1.5	0.755	0.196	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas dari indikator seluruh variabel penelitian ini memiliki keterangan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> ≥ R<sub>Tabel</sub> sehingga seluruhnya valid.

#### Uji Reliabilitas

Pada uji ini, metode pengukuran Cronbach's alpha, jika nilai *Cronbach's alpha* dari variabel tersebut melebihi 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<u>Variabel</u>	Nilai <i>Cronba ch's alpha</i>	Nilai Batas	Keterang an
Attention (X1)	0.825	0.6	<u>Reliabel</u>
Interest (X2)	0.827	0.6	<u>Reliabel</u>
Desire (X3)	0.802	0.6	<u>Reliabel</u>
Action (X4)	0.847	0.6	<u>Reliabel</u>
Efektivitas Iklan Online (Y)	0.806	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* yang dihitung untuk seluruh variabel melebihi dari *Cronbach's alpha* minimum (nilai batas) yaitu 0,60. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa alat ukur berupa kuisisioner pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Attention	.423	2.362
Interest	.387	2.586
Desire	.477	2.098
Action	.468	2.138

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Online (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas melalui Tolerance dan VIF di mana sesuai dengan teori Imam Ghazali, di mana angka tolerance pada variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* > 0.10 dan VIF < 10.00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

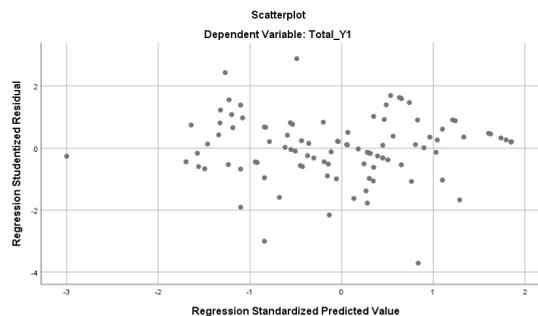
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.528	2.474	1.953

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Interest, Attention  
 b. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Online

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.953, sedangkan dari tabel dW dengan signifikan 0.05 dan jumlah data (n) = 100, k = 4 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dU sebesar 1.7582 (lihat lampiran). Karena  $dU (1.7582) < dW (1.953) < 4 - dU (2.047)$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

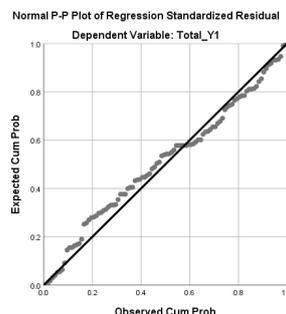


**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Dari gambar yang di atas, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang akan diuji dalam pengujian hipotesis.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Dari P-Plot yang ditunjukkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.588	1.292		5.100	.000	
	Attention	.149	.156	.102	.960	.340	.423
	Interest	.392	.162	.269	2.422	.017	.387
	Desire	.148	.154	.096	.959	.340	.477
	Action	.506	.135	.378	3.741	.000	.468

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Online

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari data di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi besagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$\text{Iklan Online} = 6.588 + (0.149) \text{ Attention} + (0.392) \text{ Interest} + (0.148) \text{ Desire} + (0.506) \text{ Action} + e$$

Interpretasi dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

a)  $\beta_0 = 6.588$

Berdasarkan analisis regresi pada data di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 6.588. Konstanta ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas *Attention*, *Desire*, *Interest*, dan *Action* dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Attention* ( $X_1$ ), *Desire* ( $X_2$ ), *Interest* ( $X_3$ ), dan *Action* ( $X_4$ ) bernilai positif dan dapat meningkatkan Efektivitas Iklan Online sebesar satuan 6.588.

b)  $\beta_1 = 0.149$

Koefisien regresi *Attention* ( $X_1$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 0.149 berarti jika *Attention* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Efektivitas Iklan Online akan mengalami kenaikan sebesar 0.149 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

c)  $\beta_2 = 0.392$

Koefisien regresi *Interest* ( $X_2$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 0.392 berarti jika *Interest* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Efektivitas Iklan Online akan mengalami kenaikan sebesar 0.392 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

d)  $\beta_3 = 0.148$

Koefisien regresi *Desire* ( $X_3$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 0.148 berarti jika *Desire* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Efektivitas Iklan Online akan mengalami kenaikan sebesar 0.148 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

e)  $\beta_4 = 0.506$

Koefisien regresi *Action* ( $X_4$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 0.506 berarti jika *Action* ( $X_4$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Efektivitas Iklan Online akan mengalami kenaikan sebesar 0.506 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya tingkat presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu efektivitas iklan online. Dari hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0,547. Artinya sebesar 54,7% efektivitas iklan online dipengaruhi oleh variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.803	4	175.701	28.710	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.387	95	6.120		
	Total	1284.190	99			
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Online						
b. Predictors: (Constant), Attention, Interest, Desire, Action						

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023

Karena  $f_{hitung} (28.710) > f_{tabel} (2.467)$ , maka  $H_0$  ditolak pada signifikansi 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Efektivitas Iklan Online) pada Shopee di Kota Surabaya.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.588	1.292		5.100	.000
	Attention	.149	.156	.102	.960	.340
	Interest	.392	.162	.269	2.422	.017
	Desire	.148	.154	.096	.959	.340
	Action	.506	.135	.378	3.741	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Online						

Berdasarkan tabel di atas dari 4 variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dihitung bahwa  $T_{tabel} = 1.985$ .

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Attention* (X1) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0.960 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $0.960 < 1.985$ ), maka variabel *Attention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Variabel *Interest* (X2) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,422 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $2,422 > 1.985$ ), maka variabel *Interest* berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Variabel *Desire* (X3) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,959 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $0,959 < 1.985$ ), maka variabel *Desire* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Variabel *Action* (X4) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,741 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $3,741 > 1.985$ ), maka variabel *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pengaruh *Attention, Desire, Interest, Action* Secara Simultan Terhadap Efektivitas Iklan Online

Dari analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui hasil uji F atau uji simultan dapat dilihat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $f_{hitung} (28.710) > f_{tabel} (2.467)$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan online sebesar 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari keempat variabel independen yang diteliti. Sehingga sesuai dan terbukti bahwa diduga *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas iklan online pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya

### Pengaruh *Attention* Terhadap Efektivitas Iklan Online (Secara Parsial)

Dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial Attention berpengaruh terhadap efektivitas iklan online sebesar 0,960, yang berarti variabel Attention mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel efektivitas iklan online bisa meningkat.

Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T, ditemukan bahwa variabel Attention (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online (Y1). Hal ini terbukti dengan hasil pada uji T yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibanding  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,960 < 1,985$  sehingga berarti bahwa variabel Attention (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan online.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka hipotesis 2 ditolak karena variabel Attention (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Attention atau perhatian konsumen tidak menjamin efektivitas iklan online. Sehingga Attention memiliki pengaruh lemah terhadap efektivitas iklan online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *Interest* Terhadap Efektivitas Iklan Online (Secara Parsial)**

Dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial Interest berpengaruh terhadap efektivitas iklan online sebesar 2,422, yang berarti variabel Interest mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel efektivitas iklan online bisa meningkat.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji T didapati bahwa variabel Interest (X2) berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online (Y1). Hal ini terbukti dengan hasil pada uji T yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $2,422 > 1,985$  sehingga berarti bahwa variabel Interest (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan online.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel Interest (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya terbukti benar. Hal ini menunjukkan bahwa Interest atau minat konsumen terhadap produk sesuatu dapat berpengaruh pada efektivitas iklan online. Sehingga Interest memiliki pengaruh yang kuat terhadap efektivitas iklan online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *Desire* Terhadap Efektivitas Iklan Online (Secara Parsial)**

Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial Desire berpengaruh terhadap efektivitas iklan online sebesar 0,959, yang berarti variabel Desire mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel efektivitas iklan online bisa meningkat.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji T didapati bahwa variabel Desire (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online (Y1). Hal ini terbukti dengan hasil pada uji T yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibanding  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,959 < 1,985$  sehingga berarti bahwa variabel Desire (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan online.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka hipotesis 4 ditolak karena variabel Desire (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa Desire atau hasrat konsumen terhadap sesuatu produk tidak berpengaruh pada efektivitas iklan online. Sehingga Desire memiliki pengaruh yang lemah terhadap efektivitas iklan online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *Action* Terhadap Efektivitas Iklan Online (Secara Parsial)**

Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial Action berpengaruh terhadap efektivitas iklan online sebesar 3,741, yang berarti variabel Action mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel efektivitas iklan online bisa meningkat.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji T didapati bahwa variabel Action (X4) berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online (Y1). Hal ini terbukti dengan hasil pada uji T yang dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $3,741 > 1,985$  sehingga berarti bahwa variabel Action (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan online.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa variabel Action (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya terbukti benar. Hal ini menunjukkan bahwa Action atau tindakan konsumen saat melia pada efektivitas iklan online. Sehingga Action memiliki pengaruh yang kuat terhadap efektivitas iklan online pada pembeli produk Shopee di Kota Surabaya.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data mengenai pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey pada pembeli produk di Shopee di Kota Surabaya) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F), diketahui variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), dan Action (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y) pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya.
2. Hasil analisis pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Attention (X1) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - b. Interest (X2) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - c. Desire (X3) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)
  - d. Action (X4) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online (Y)

##### Daftar Pustaka

- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Algorithm, I. D., Image, B., & Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November).
- Databoks. (2019). "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diakses pada tanggal 12 September 2023.
- Ismail, Nurdin, M.Si, Dra. Sri Hartati, M.Si. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2018). Efektifitas Iklan Online ( Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Khomariyah, S., Andayani, S., & Mulyati, A. (2019). Pengaruh Advertising dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk simPATI. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2287>
- Kominfo. (2019). "Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen". [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media). Diakses pada tanggal 14 September 2023.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(June), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Naryono, Endang. (2019). Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Onlineshopdi Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(01), 24–34.
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., & ... (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. ... *Research and Critics ...*, 19978–19989. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jajok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Samuel, Soehardjo Kaleb Jordan. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37.
- Septiani Virgi, & Hanifa Husnul Fanni. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go\_Thaitea\_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022 *Measuring the Effectiveness of Instagram @Go\_Thaitea\_Official Social Media Advertising Using the EPIC Method in 2022*. 8(5), 550–555.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.