

PENGARUH PENGGUNAAN METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ERIGO DI DKI JAKARTA

(Skripsi)

Oleh

Risky Bimo Prayoga



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ERIGO DI DKI JAKARTA

Oleh :

Rifky Bimo Prayoga

Era modern sekarang ini, teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media hal ini sejalan dengan para pelaku usaha yang memudahkan untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Salah satu cara pelaku usaha menyebarkan iklannya yaitu melalui media sosial. Permasalahan yang kerap kali ditemui komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media periklanan oleh produsen yaitu Instagram. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli pada produk Erigo di DKI Jakarta. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Teknik metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), serta uji koefisiensi determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Metode AIDA, Iklan Media Sosial, Minat Beli, Instagram, Erigo

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING THE AIDA METHOD (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON INTEREST IN BUYING ERIGO IN DKI JAKARTA

By :

Rifky Bimo Prayoga

In this modern era, communication technology has a very strong influence on media development, this is in line with business actors making it easier for business people to introduce their products to potential consumers. One way for business actors to spread their advertisements is through social media. The problem that marketing communicators often encounter is determining the consumer's response. After determining the consumer's response, the marketing communicator develops an effective message. Ideally, the effective message must attract attention, develop interest, arouse desire, and move action. Social media that is currently widely used as an advertising medium by producers is Instagram. The large number of accounts on Instagram that market everything from goods, services to culinary delights is proof that marketing via social media is the choice of business people to market and attract potential consumers. The aim of this research is to find out how much influence using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) method has on buying interest in Erigo products in DKI Jakarta. The data used in this research is primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this research was 120 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining samples using criteria determined by the researcher. The analytical method techniques used in this research are validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test (partial test), F test (simultaneous test), and determination coefficient test (R²), with help with the IBM SPSS 26 for Windows application program. The results of this research show that the use of the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) has a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: AIDA Method, Social Media Advertising, Purchase Interest, Instagram, Erigo

PENGARUH PENGGUNAAN METODE AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ERIGO DI DKI JAKARTA

Oleh:

Risky Bimo Prayoga

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR
LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN METODE AIDA
(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)
PADA IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI ERIGO DI DKI
JAKARTA**

Nama : **Rifky Bimo Prayoga**

NPM : **1951011006**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



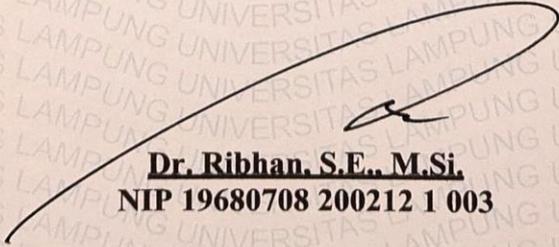
1. Komisi Pembimbing


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002


Mudri Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 19741011 199903 1 002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Uji Skripsi : 24 April 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo di DKI Jakarta” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Januari 2024
Peneliti,



Rifky Bimo Prayoga
NPM. 1951011006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta tanggal 23 Januari 2002, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Agus Prabowo Kurniawan dan Ibu Rini Nursejati. Penulis menyelesaikan pendidikan di:

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Islam Al-Mu'minin Serdang Kemayoran Jakarta Pusat diselesaikan tahun 2007, Sekolah Dasar (SD) di SDN Serdang 09 Serdang Kemayoran Jakarta Pusat diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 59 Jakarta Pusat diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Jakarta Pusat diselesaikan tahun 2019.

Pada tahun 2019 melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen. Penulis juga berkesempatan untuk melakukan kegiatan magang di Telkom Witel Bogor pada divisi *Digital Service and Wifi* (DSW) selama 3 bulan pada tahun 2022. Selain itu, penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Menteng, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat.

MOTTO

“Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

(QS. Al-Baqarah:195)

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(QS. At-Taubah:40)

“Jangan lupa sholat, sedekah dan membaca Al-Qur’an.”

(Rini Nursejati)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji Milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, saya persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasih saya kepada:

Ayahanda Agus Prabowo Kurniawan S.T. dan Ibunda Rini Nursejati S.Pd.

Bapak dan Mamah yang telah meluangkan waktu, usaha, dan tenaga untuk merawat, mendidik, serta membesarkan penulis dengan penuh dedikasi dan tanpa mengenal lelah. Dukungan dan doa yang tak pernah berhenti diberikan demi kesuksesan penulis, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, adalah hadiah yang amat berharga bagi penulis.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang senantiasa mencurahkan segala nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW. Skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo di DKI Jakarta" merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing kedua peneliti yang telah banyak memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas satu peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas dua peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas tiga peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti.
10. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
11. Keluarga penulis yaitu Abangku Rizki Adi Pratama S.Pt., dan Adikku Ridha Chairunisa Putri yang telah memberikan dukungan, baik secara materi maupun immaterial sehingga saya bisa mengenyam dan menyelesaikan pendidikan saya hingga tingkat perguruan tinggi dengan baik dan nyaman.
12. Kepada sahabat-sahabat dan rekan seperjuangan yang telah menemani perjalanan perkuliahan hingga saat ini, yaitu Hilmi, Bintang, Syamsu, Dimas, Reja, Faris, Rafiq, Tiwi, Ayu, Raisa serta Syahlaa Dzauzaa Ramadhanti. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik semasa perkuliahan ini.
13. Sahabat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yaitu, Gurame Squad, Duarr Squad serta seluruh teman seangkatan 2019 Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam karena perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna dan berarti. Semoga sukses senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan kalian.
14. Para sahabat di grup WARBI yaitu Pian, Irfan, Salwa, Arimbi, Fajar, Furqon, Diandra, Adilla, Zaini, Rahmat. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik dari SMA hingga sekarang.

15. Kepada rekan-rekan PT Telkom Witel Bogor, Bu Ariesca, Mas Yogha, Mba Indah, Mba Dea, Anggi, Ana, Nadine, Ara, serta para *officer*, *canvasser*, dan *sales force* yang dengan penuh dedikasi telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis dan telah memberikan dukungan yang luar biasa selama magang hingga proses penyusunan skripsi ini. Semoga sukses senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan para rekan-rekan sekalian.
16. Teman-teman KKN Kelurahan Menteng, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat. Untuk Hans, Rafli, Alva, Manda, Syifa, Mirza. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 10 Januari 2024

Peneliti,

Rifky Bimo Prayoga

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran	18
2.2 Pemasaran <i>Online</i>	18
2.3 Pengertian Iklan	19
2.3.1 Iklan <i>Online</i>	19
2.3.2 Efektivitas Iklan	20
2.4 Media Sosial	21
2.5 Model AIDA	22
2.5.1 Tahap-Tahap Perilaku Konsumen	23
2.5.2 Indikator Model AIDA.....	24
2.6 Minat Beli	26
2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	26
2.6.2 Indikator Minat Beli	26
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran	31
2.8.1 Pengaruh <i>Attention</i> terhadap Minat Beli Erigo.....	31
2.8.2 Pengaruh <i>Interest</i> terhadap Minat Beli Erigo	32
2.8.3 Pengaruh <i>Desire</i> terhadap Minat Beli Erigo	33
2.8.4 Pengaruh <i>Action</i> terhadap Minat Beli Erigo.....	34
2.9 Pengujian Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Jenis Data	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Responden	40
3.5 Variabel Penelitian	40
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	44
3.9 Uji Hipotesis	44
3.9.1 Uji t (Uji Parsial	44
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	44
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.10 Teknik Analisis Data	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Hasil Uji Validitas	47
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.1.3 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.2 Hasil Analisis Data	50
4.2.1 Karakteristik Konsumen.....	50
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	51
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Profesi	52
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	52
4.2.2 Hasil Pertanyaan Kuesioner Konsumen	53
1. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Attention</i> (X1).....	53
2. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Interest</i> (X2)	55

3. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Desire</i> (X3).....	56
4. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Action</i> (X4).....	58
5. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (Y).....	59
4.3 Hasil Analisis Kuantitatif	60
4,3,1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.2 Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t).....	61
4.3.3 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)	63
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.4 Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>attention</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Bandar Lampung	64
2. Pengaruh <i>interest</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Bandar Lampung	65
3. Pengaruh <i>desire</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Bandar Lampung	66
4. Pengaruh <i>action</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Bandar Lampung	67
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Merek <i>Fashion</i> Terbaik Buatan Indonesia	8
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3. 1 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Responden.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel	41
4.1 Hasil Uji Validitas	47
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3 Hasil Uji Normalitas	50
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	51
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Profesi	52
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	53
4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Attention</i> (X1).....	53
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Interest</i> (X2)	55
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Desire</i> (X3).....	56
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Action</i> (X4)	57
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (Y)	59
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji-t).....	61
4.15 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)	63
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia	3
1. 2 Data Jumlah Pengguna Instagram Tahun 2022 di Indonesia	6
1. 3 Instagram Erigo	7
2.1 Kerangka Pemikiran	35

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern sekarang ini, teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media. Masyarakat merasa sangat nyaman dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Misalnya melalui penggunaan media internet. Diperoleh melalui internet, konsumen 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.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*. Artinya, bauran promosi terdiri atas bauran spesifik periklanan, hubungan publik, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengikutsertakan dan mengkomunikasikan secara persuasif kepada konsumen berbagai nilai-nilai pelanggan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dalam rangka membangun hubungan pelanggan.

Konsumen sendiri sebelum menentukan untuk membeli produk perusahaan akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, salah satunya iklan yang merupakan cara konsumen mengetahui produk yang akan dibeli. Iklan yang dikeluarkan oleh penjual harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembaca agar produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut membuat konsumen ingin membeli atau menggunakan barang maupun jasa tersebut. Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen untuk meningkatkan sebuah penjualan. Tujuan dari sebuah iklan sendiri agar konsumen mau membeli produk yang di iklankan, maka dari itu iklan yang dimunculkan ke publik harus menarik perhatian agar pembaca mau membeli produk tersebut. Iklan sebuah produk maupun jasa dapat dengan mudah di temukan oleh calon konsumen di media cetak, media sosial, media elektronik, televisi, maupun radio. Ditambah pada era sekarang yang revolusi industri 4.0 yang banyak mengandalkan kemajuan teknologi sejalan dengan itu para pelaku usaha dimudahkan untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Iklan pada saat ini mulai mengandalkan kemajuan teknologi dan informasi sehingga jangkauan dari iklan itu sendiri makin luas dan mudah dilihat, salah satu cara pelaku usaha menyebarkan iklannya yaitu melalui media sosial (*Periklanan: Fungsi Dan Tujuannya*, Kompas.com, 2021)

Menurut (Gunelius, 2011) media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempermudah para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mengenal suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan, berbagai macam bentuk konten pesan dapat disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Blog dan Whatsapp serta masih banyak media lainnya. Media sosial pada saat ini memiliki peran penting dalam dunia bisnis, dengan media sosial konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang dicari. Salah satu kenyamanan menggunakan media sosial yaitu dapat diakses setiap hari, dengan media sosial baik pelaku usaha maupun konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Merriam Webster, media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging* di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti video (Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial, Kompas.com, 2023)

Berikut gambar jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023:



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2023 di Indonesia

Sumber: (*Digital 2023 - We Are Social USA. Kemp, 2023*)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan besarnya pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 167 Juta. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 60,4 persen dari total penduduk (Kemp Simon, 2023). Semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menyajikan pesan yang menarik agar mampu diingat dan menarik minat konsumen. 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.

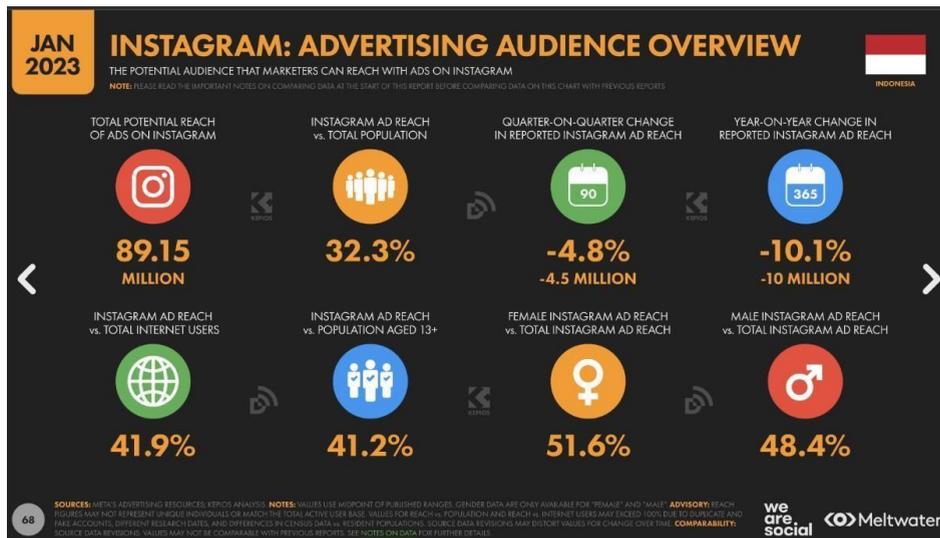
Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek di mana bisa mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau sering disebut dengan *brand awareness*. Mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan (*Etika Dan Persoalan Bermedia Sosial Halaman 1 - Kompasiana.Com, 2023*).

Seiring berkembangnya zaman, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan Instagram merupakan media sosial khusus fotografi maka dari itu Instagram semakin mudah dapat berkembang bahkan banyak dari mereka yang memulai bisnis *online* dari Instagram, selain mudah untuk digunakan Instagram juga mendekatkan perusahaan dengan target pasarnya. Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media berbagi status, kini juga dijadikan sebagai salah satu media promosi dari toko *online* (Dini Nurhidayanti et al., 2020).

Salah satu media sosial yang sekarang dimanfaatkan oleh produsen yaitu Instagram. Instagram yang sebelumnya platform media sosial yang digunakan untuk membagikan sebuah foto, sekarang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Tidak sedikit pelaku usaha yang memilih beriklan melalui Instagram. Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan bagi para pebisnis dalam memperluas jaringan bisnisnya. Untuk memudahkan para pebisnis, Instagram pun meluncurkan fitur Instagram Ads pada tahun 2013. Dengan Instagram Ads para pengiklan diberikan kebebasan untuk mengelola iklan yang dibuatnya. Para pengiklan juga dapat memilih format iklan mereka baik itu foto maupun video, dan disesuaikan dengan kebutuhan. Layaknya pada platform periklanan lain, para pengguna dapat mengatur dan mengelola kampanye iklan yang dibuat sehingga bisa lebih fleksibel.

Mulanya Instagram masih bernama Burbn mengikuti nama perusahaan yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Aplikasinya pun hanya bisa digunakan oleh pengguna iPhone saja dan memiliki banyak fitur. Namun, fitur-fitur tersebut dikurangi dan hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan *like* sehingga lebih memanjakan penggunanya. Setelah dua tahun sejak perilisannya, Facebook mengambil alih manajemen Instagram. Tepatnya di tahun 2016 silam, logo resmi Instagram pun diubah dengan menampilkan konsep yang lebih menarik, elegan, dan gaya seperti yang dilihat sampai saat ini. Instagram sendiri berasal dari kata “insta” atau “instan” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulunya terkenal dengan sebutan “foto instan”. Sama halnya dengan polaroid tersebut, Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan. Sementara, “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja dari telegram ini adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu yang relatif singkat. Begitu pula dengan Instagram, di mana mampu mengirim foto ke pengguna lain hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang digunakan (*Sejarah Instagram Dan Cerita Awal Peluncurannya*, Kompas.com, 2023.)

Saat ini Instagram disebut sebagai salah satu tempat strategis para pebisnis, dalam hal ini penjual barang *online* atau pemilik *online shop* untuk memasarkan barang dagangannya. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai. Pengguna juga dapat mengomentari terhadap foto yang diunggah orang lain, begitu juga sebaliknya. Secara tidak langsung, hal ini menjadikan kebiasaan para penggunanya. Karena dengan banyaknya orang yang menyukai foto, seseorang, dan hasil foto tersebut menarik dan bagus akan dapat menambah *followers* yang mengikuti akun Instagram tersebut. Pemilik *online shop* yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sasaran pembelinya adalah orang terdekat. Produsen dengan memiliki akun Instagram *online shop*, dapat memberitahukan kepada teman-teman di sekitarnya (*Cara Menjual Produk Anda DiInstagram / Instagram for Business*, 2023.)



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Instagram Tahun 2023 di Indonesia

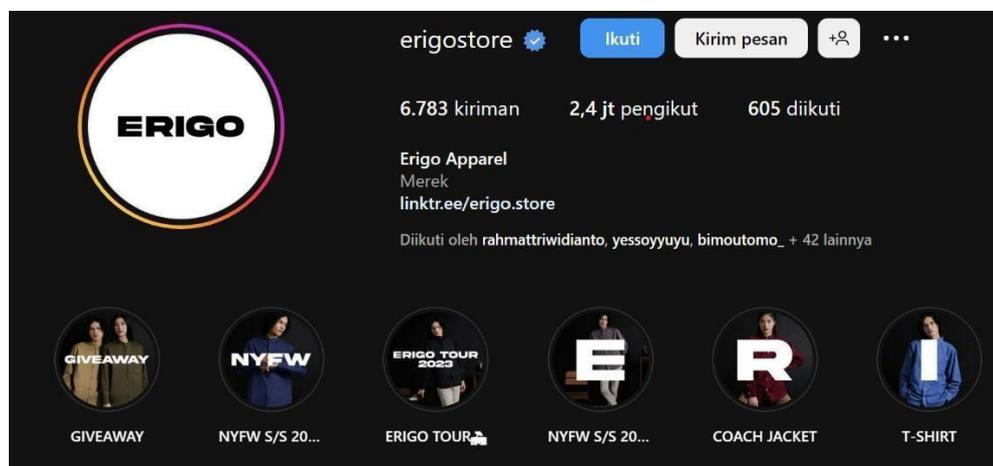
Sumber: (*Digital 2023 - We Are Social USA, Kemp, 2023*)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta yang merupakan jumlah yang besar (Kemp Simon, 2023). Hal ini mendorong banyak pelaku usaha yang memilih Instagram sebagai sarana iklan. Pada aplikasi Instagram sendiri banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah maupun menunjang sebuah penjualan. Instagram sendiri pelaku usaha dapat mencantumkan foto, video maupun testimoni dari pelanggan yang sudah berbelanja sebelumnya dan juga pada aplikasi Instagram bisa mencantumkan tagar pada setiap postingannya untuk menjangkau lebih luas cakupan postingan tersebut, dengan begitu informasi yang dibutuhkan dapat dilihat dengan mudah dan juga cepat ditemukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan barangnya yaitu Erigo. Erigo merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* atau *clothing line*, berdiri pada tanggal 20 November 2010 dengan merek "*Selected and Co*" yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan *fashion* di bidang *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen (Erigo, 2023). Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah.

Proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat maksimal dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik (Maxmanroe, 2019). Erigo juga mengusung kampanye “*Wandering Souls*”, sebuah manifestasi dari *brand spirit* yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal, terutama dalam bidang *fashion*. Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel (Startfriday, 2018).

Erigo menggunakan @erigostore sebagai nama akun Instagram resmi yang sudah terverifikasi. Instagram @erigostore sudah bergabung sejak 2012. Instagram telah membuka kesempatan bagi Erigo untuk memperluas segmen pasar hingga wilayah pedesaan. Melalui kampanye Instagram *direct*, Erigo ingin menunjukkan bahwa pakaian Erigo dapat dikenakan siapa saja dan menjangkau pelanggan dengan membangun koneksi antara merek dengan pelanggan. Berikut ini adalah tampilan akun media sosial Instagram Erigo:



Gambar 1. 3 Instagram Erigo

Sumber: (Erigo Official Store – ERIGO, Apparel, 2023.)

Erigo memiliki laman *website* resmi <https://erigoes.com/cloud-based-hris-about-us/> yang dapat diakses oleh konsumen untuk memberikan penilaian maupun masukan melalui kontak informasi yang tersedia seperti nomor telepon, Faks, Email maupun alamat kantor Erigo. Erigo merupakan merek dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *department store*, *Billionaires Project*, dan ILoveIndonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri *fashion*, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum *millennial* (Media, 2017). Disisi lain, Erigo memenangkan salah satu penghargaan Indonesia *Millenials' Brand Choice Awards* (IMBCA) 2022: *Increase Capability, Thinking Innovatively*. Ajang penghargaan Indonesia *Millenials' Brand Choice Awards* 2022 juga turut diapresiasi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno. Pada kategori *fashion*, Erigo mendapat penghargaan sebagai Indonesia *Excellent Millennials' Brand Choice* 2022. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan oleh (*timesindonesia.co.id*, 2023) terdapat *brand* lokal Indonesia yang berhasil mengangkat nama Indonesia ke ranah Internasional, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Merek *Fashion* Terbaik Buatan Indonesia

Peringkat	Merek
1.	Shop At Velvet
2.	The Executive
3.	Erigo
4.	Logo Jeans

Sumber: (*TIMES Indonesia – Clothing Indonesia, Anwar, 2023.*)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Erigo menempati urutan ketiga setelah merek *fashion* Shop At Velvet dan The Executive pada Januari 2023 lalu. Pengimplementasian media Instagram Erigo memiliki perbedaan dengan beberapa daftar merek pesaing pada Tabel 1.1 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram Shop At Velvet pada *Instastory* yang digunakan untuk beriklan selalu menampilkan tautan *link* yang akan mengarahkan konsumen pada situs *website* Shop At Velvet di tiap produk untuk

memudahkan calon konsumen melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan pada Erigo, *Instastory* yang dibuat hanya menampilkan tampilan foto produk dengan tautan *link* Shopee saja. Hal ini didukung dengan Lampiran 2. Tampilan *Instastory* Shop At Velvet dan Erigo.

2. Penggunaan Instagram pada The Executive, konsumen dijelaskan dengan detail tentang metode pembayaran yang dapat digunakan dan keamanan pembayaran yang telah dijamin pihak The Executive. Sedangkan pada Instagram Erigo belum dijelaskan secara detail terkait metode pembayaran untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini didukung dengan Lampiran 3. Metode Pembayaran di The Executive. Selain itu, The Executive telah melakukan kolaborasi antar *brand* Jenahara yang menjunjung tinggi konsep autentikasi, inovasi dan mahakarya, Executive mengkolaborasikan hal tersebut dan mempertemukannya dengan aspek-aspek modern dalam gaya hidup sehari-hari.
3. Penggunaan Instagram pada Logo Jeans, terdapat *linktree* Youtube Logo Jeans yang menyajikan berbagai video *mix and match* yang dapat dijadikan bahan referensi bagi calon konsumen. Sedangkan pada Instagram Erigo berfokus pada penggunaan Tiktok untuk membuat iklan video produk Erigo. Hal ini didukung dengan Lampiran 4. Penggunaan Video Iklan di Logo Jeans dan Erigo.

Meningkatkan sebuah penjualan sangat dipengaruhi oleh periklanan. Perancangan sebuah iklan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap produk yang dijual kepada konsumen sehingga tujuan dari sebuah iklan itu sendiri dapat tercapai. Salah satu permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah iklan. Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan (Kotler, 2018).

Daerah Khusus Ibukota Jakarta atau biasa disebut DKI Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia. Sebagai ibukota negara, DKI Jakarta menjadi kota metropolitan yang padat karena memiliki tingkat pertumbuhan penduduk dan arus mobilitas manusia yang sangat tinggi, baik dari masyarakat DKI Jakarta sendiri maupun dari masyarakat luar daerah di sekitarnya yang menggantungkan hidup pada kota DKI Jakarta. Kedudukan DKI Jakarta yang menjadi pusat pemerintahan sekaligus pusat kegiatan perekonomian turut menambah dampak pada perkembangan atau pergerakan roda kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat secara umum (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, Biro Humas Kominfo, 2023.*)

Alasan menggunakan responden DKI Jakarta adalah karena lokasi yang strategis dan memiliki mobilitas tinggi dalam bidang *fashion*, selain itu banyak pekerja yang sangat memperhatikan *fashion* yang digunakan di DKI Jakarta. Hal ini didukung oleh Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta yang mengungkap angka kemiskinan di Jakarta menurun, sedangkan untuk angka nasional cenderung meningkat. Penjelasan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan daya beli yang meningkat terutama di kelompok menengah bawah (BPS: Daya Beli Warga Jakarta Naik - Medcom.Id. Sari, 2023). Pernyataan tersebut juga didukung oleh *website* berita resmi Sindonews.com yang menyatakan bahwa Jakarta masuk urutan pertama kota yang masyarakatnya paling banyak melakukan belanja *online* (*Lima Kota Yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?*, Fajriah, 2022). Berdasarkan faktor ini, maka akan diketahui pengaruh metode AIDA pada iklan Instagram produk Erigo di DKI Jakarta.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, India, Bangladesh, dan Pakistan bukanlah hal baru bagi perusahaan besar dan menengah perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam bisnis saat ini, metode AIDA memainkan peran penting dalam merumuskan strategi yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Fokus utama dari model komunikasi ini adalah transaksi dan pembelian individu yang mereka lakukan. Keunggulan biasanya diberikan pada kredit barang atau jasa. Tiga tahap utama komunikasi terlibat dalam pemasaran digital, menciptakan keberadaan barang dan jasa, meningkatkan hubungan baik dan pentingnya

diberikan kepada konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sumber untuk menarik pelanggan potensial jika digunakan secara optimis, tetapi juga dapat menyediakan platform *e-commerce* yang efisien untuk pemilik dan pengusaha usaha kecil dan dalam situasi ini, metode AIDA sangat cocok untuk konteks pemasaran digital (Mumtaz, 2019).

Menurut (W. Arrasyid, F. Mubarak, 2021) bahwa metode AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

Keterkaitan metode AIDA terhadap produk Erigo:

1. *Attention* (Menarik Perhatian): Pemasaran konten yang efektif melalui media Instagram merupakan salah satu metode untuk menarik konsumen ke situs *website* Erigo. Berikut ini metode AIDA, *attention* yang telah dilakukan oleh Erigo:
 - a. Erigo menyajikan iklan produk di *website gateway* resmi yang dapat diakses pada laman <https://erigostore.co.id> dan pada akun sosial media Instagram resmi Erigo yang dapat langsung diakses oleh para konsumen pengguna Instagram. Hal ini berkaitan dengan lampiran 5. *Website Instagram Resmi Erigo*.
 - b. Erigo mengikuti akun media sosial Instagram *brand fashion* atau para artis yang terverifikasi untuk membangun hubungan. Erigo membangun citra mereknya melalui para artis papan atas dan terkenal untuk menarik minat konsumen (khususnya menarik minat *fans* artis tersebut) Hal ini berkaitan dengan lampiran 6. Akun Instagram yang diikuti ErigoStore.
 - c. Erigo memiliki tanda tag pagar (#) pada media sosial Instagram yang membantu konsumen mencari informasi tentang Erigo. Hal ini berkaitan dengan lampiran 7. Laman tag pagar (#) Erigo pada Instagram.

- d. Pada Maret 2022 silam, Erigo kembali tampil di New York Fashion Week. Hal ini memunculkan antusias dan respon positif masyarakat Indonesia sehingga termotivasi untuk kembali berkarya. Selain itu, *team* Erigo pun menyelenggarakan *marketing activation* lain yang melibatkan pemain besar di dunia *fashion* untuk menyemarakkan acara tersebut. Hal ini berkaitan dengan lampiran 8. Kontroversi Erigo yang viral di Masyarakat.
- e. Erigo menjadikan artis Indonesia sebagai *brand ambassador* dan aktif mengunggah foto produk di media sosial Instagram agar menarik konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 9. *Brand Ambassador* di Instagram Erigo.
- f. Erigo menggunakan laman *linktree* pada akun Instagram yang memuat semua media sosial, serta *marketplace* yang digunakan. Tujuan menggunakan tautan silang ini adalah untuk meminimalisir konsumen membeli barang palsu atau menghindari penipuan dari pihak tidak bertanggung jawab. Hal ini berkaitan dengan lampiran 10. Laman *Linktree* di Instagram Erigo.
- g. Erigo berkolaborasi dengan artis Indonesia untuk menarik konsumen. Erigo melakukan kolaborasi selain untuk menarik minat para konsumen, yaitu untuk mendukung *brand* berkonsep lokal yang disukai dan digunakan para artis. Hal ini berkaitan dengan lampiran 11. *Brand Ambassador* dan Artis yang berkolaborasi dengan Erigo.

Berdasarkan indikator metode AIDA attention terhadap Instagram Erigo, menunjukkan bahwa pada akun Instagram Erigo belum memberikan informasi tentang nomor kontak (seperti *customer service*) pada akun Instagramnya. Hal ini perlu dimaksimalkan dengan cara mencantumkan nomor kontak pada laman website *linktree* yang telah disediakan, karena akan sangat membantu calon konsumen jika dihadapkan suatu pertanyaan tentang produk Erigo.

2. *Interest* (Menghasilkan minat): Setelah konsumen tertarik dengan produk atau jasa, konsumen tentu ingin mempelajarinya lebih dalam. Erigo perlu mendukungnya dengan konten persuasif dan menarik. Berikut ini metode AIDA *interest* yang telah dilakukan oleh Erigo:
 - a. Akun Instagram Erigo memberikan uraian singkat, harga dan foto- foto produk yang dijual. Hal ini berkaitan dengan lampiran 12. Informasi foto, harga dan deskripsi produk Erigo di Instagram.
 - b. Akun Instagram Erigo memberikan foto dari berbagai sudut pandang, dari sisi depan dan belakang. Hal ini berkaitan dengan lampiran 13. Foto produk di Instagram Erigo dari berbagai sudut pandang.
 - c. Promosi di Instagram Erigo disajikan tepat waktu sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 14. *Update* informasi di situs web Erigo.
 - d. Erigo selalu *up-to-date* dan mengunggah produk maupun konten promosi setiap harinya. Untuk membangun *brand awareness* Erigo secara rutin menyajikan foto-foto koleksi produk terbaru untuk menciptakan konsumen ingat pada Erigo. Hal ini berkaitan dengan lampiran 15. *Up-to-date* produk baru yang dirilis.

3. *Desire* (Keinginan): Ketika minat konsumen sudah timbul, hal selanjutnya yang perlu Erigo lakukan adalah mengubahnya. Ubah minat itu menjadi keinginan atau kemauan untuk memiliki produk Erigo. Berikut ini metode AIDA, *desire* yang telah dilakukan oleh Erigo:
 - a. Akun Instagram Erigo menawarkan diskon promosi untuk menarik minat konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 16. Diskon promosi di Instagram Erigo.
 - b. Akun lain Instagram Erigo atau @ErigoTour menyelenggarakan *event* dan promosi. Pada pelaksanaan *event* tersebut Erigo hanya membuat sebuah *booth* di Mall saja, Erigo tidak memanfaatkan *influencer* atau *brand ambassador* untuk diundang dalam *event* tersebut. Hal ini berkaitan dengan lampiran 17. *Event* di Instagram ErigoTour.

- c. Akun Instagram Erigo secara rutin memperbarui foto produk di *feed* Instagram maupu *website*. Hal ini berkaitan dengan lampiran 18. *Update* media sosial Erigo (Produk khusus di Bulan Ramadhan 2023)
 - d. Admin pada akun Instagram Erigo secara aktif menanggapi komentar yang diberikan oleh konsumen pada kolom komentar. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan antara pemasar dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 19. Tanggap dalam membalas komentar di Instagram Erigo.
4. *Action* (Tindakan) : Langkah selanjutnya dari penawaran yang dilakukan Erigo harus menonjol, jelas, dan tidak rumit. Berikut ini metode AIDA, *action* yang telah dilakukan oleh Erigo:
- a. Pada akun Instagram Erigo memberikan alur proses pemesanan secara jelas dan lengkap agar mudah dipahami oleh calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 20. Pemesanan produk di Instagram Erigo.
 - b. Selain informasi tentang pesanan yang jelas, pada akun Instagram Erigo memberikan opsi pembayaran yang sangat jelas. Hal ini berkaitan dengan lampiran 21. Pembayaran di Instagram Erigo.
 - c. Melalui Instagram Erigo memberikan penawaran pembayaran dapat dilakukan melalui Bank dan *payment e-wallet* seperti OVO, dana. Hal ini berkaitan dengan lampiran 22. Metode pengiriman di Instagram Erigo.
 - d. Akun Instagram Erigo hanya dapat melakukan pembayaran melalui Bank yang telah disediakan.
 - e. Erigo memberikan penawaran pengiriman melalui metode (Pengiriman atau pengambilan sendiri di toko konvensional).

Berdasarkan indikator variabel metode AIDA *action* terhadap Instagram Erigo, terdapat permasalahan pada opsi pembayaran. Saat ini pada sebuah *marketplace* konsumen diberikan pilihan tidak hanya melakukan pembayaran via Bank, namun dapat dilakukan melalui mitra bisnis pembayaran terdekat bagi konsumen (Alfamart, Indomaret, dan sebagainya).

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaz, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan metode AIDA pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duh, 2021), (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021), (Trisanto et al., 2021), (Indika, 2017), (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018) juga memberikan hasil positif bahwa terdapat pengaruh antara metode AIDA terhadap minat beli.

Namun penelitian ini memiliki gap hasil yang tidak sejalan dengan penelitian lain, yaitu tidak adanya pengaruh metode AIDA terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Awaludin et al., 2020) menyatakan bahwa *attention* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Poetra, 2017) juga menunjukkan tidak adanya pengaruh *interest* pada media sosial dengan menggunakan metode AIDA terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dini Nurhidayanti et al., 2020) juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara positif antara metode AIDA *desire* terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh (Qurthuby, 2019) juga menunjukkan hasil bahwa metode AIDA *action* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya faktor minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2018). (Kim & Ko, 2010) menjelaskan, minat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek. Erigo terus berusaha untuk meningkatkan posisi mereka dalam industri dengan meningkatkan efektivitas mereka dalam menjangkau dan memuaskan konsumen melalui strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Melalui aktivitas pemasaran media sosial Instagram, Erigo mampu memperkenalkan dan mempromosikan mereknya kepada audiens yang lebih luas sehingga peneliti akan mengkaji seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli produk Erigo.

Berdasarkan metode AIDA, diasumsikan bahwa metode ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat untuk membeli sebuah produk. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) digunakan untuk melihat Efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial (Dewi, 2016). *Attention* merupakan tahap pertama bagi konsumen mulai mengetahui informasi tentang produk yang ingin dibeli, kemudian pada tahap *Interest* konsumen mulai tertarik pada produk yang dilihat, sebelum membeli produk konsumen akan memiliki sebuah keinginan untuk membelinya yang merupakan *Desire* dari metode AIDA, setelah itu *Action* dimana konsumen memiliki sebuah keinginan dan dilakukan dengan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini metode AIDA dapat diasumsikan bahwa dapat menjadi acuan dalam konsumen menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh AIDA pada iklan Instagram yang ditampilkan oleh Erigo.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli *Brand* Erigo di DKI Jakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Attention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta?
2. Apakah *Interest* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta?
3. Apakah *Desire* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta?
4. Apakah *Action* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attention* terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *Desire* terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *Action* terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara tidak langsung bagi pihak perusahaan Erigo sebagai bahan referensi terkait efektivitas promosi melalui sosial media terhadap minat beli konsumen dan agar dapat membuat citra merek produknya menjadi semakin berkembang di masa depan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu di bidang pemasaran mengenai analisis efektivitas iklan *online* dengan menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2018), pemasaran adalah aktivitas, organisasi, dan metodologi yang bertujuan untuk menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan bertukar nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) pemasaran merupakan bagian dari organisasi yang memiliki keterkaitan yang paling luas dengan lingkungan luar, meskipun perusahaan hanya memiliki pengendalian yang terbatas terhadap lingkungan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan eksternal meskipun pengendalian terhadap lingkungan tersebut terbatas. (Mira & Besila, 2021)

2.2 Pemasaran *Online*

Pemasaran media sosial dan *online* adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2018).

Pemasaran *online* adalah pemasaran melalui internet menggunakan perusahaan situs web, iklan dan promosi *online*, *email*, *video online*, dan *blog*. Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) merupakan istilah untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung cara-cara elektronik. Perdagangan elektronik telah ada di sekeliling kita, banyak situs-situs *online* yang menawarkan produknya melalui media sosial. (Kotler & Keller, 2018). Jadi, dapat dikatakan pemasaran *online* adalah kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa melalui internet (Nurhidayanti et al., 2020) (Dinda Taufik & Joni Pribadi, 2019).

2.3 Pengertian Iklan

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat (Dwitna Virgioni et al, 2020), (Arianto, 2017).

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Tujuan iklan sebagai menjelaskan manfaat dari produk atau jasa, menjelaskan harga dan dimana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Arif Rahman Hakim & Adithiya Wardhana, 2019). Berdasarkan pengertian iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan mengkomunikasikan sebuah produk dari penjual kepada konsumen.

2.3.1 Iklan Online

Iklan *online* atau *e-marketing* saat ini perkembangannya sangat cepat mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk atau jasa melalui saluran promosi yaitu media sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai macam-macam bentuk yang beragam seperti sosial *network* seperti

Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, blog berita *online* dan sebagainya (Erdogmus & Cicek, 2012).

Online advertising atau iklan *online* merupakan bagian dari penggunaan internet sebagai media, ruang di internet sangat luas dan relatif tidak mahal. Konsumen menjadi lebih nyaman dalam berinteraksi, dengan konten yang lebih kaya. Dalam pemasaran internet mempunyai kekuatan untuk secara khusus menargetkan audiens dengan cara yang hampir tidak mungkin dilakukan di media tradisional. (Fajar Awaludin & Dwi, 2020), (Tessa Surya Ningsih & Siska Lusya Putri, 2020).

2.3.2 Efektivitas Iklan

Efektivitas adalah pengukuran keberhasilan suatu tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya jadi efektivitas dapat didefinisikan melakukan pekerjaan yang benar. Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Dwitna Virgioni et al, 2020).

Menurut (Dewi, 2016) terdapat empat metode penilaian efektivitas iklan yaitu metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Metode DRM (*Direct Rating Method*) disebut juga metode penentuan peringkat langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode CRI (*Customer Response Index*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk persentase respon konsumen dalam kuesioner. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial (Ayu Pradnya Maha Dewi, 2016).

2.4 Media Sosial

Media sosial dapat digunakan oleh organisasi bisnis dengan berbagai ukuran dan jenis sebagai alat pemasaran (Mumtaz, 2019). Media sosial memungkinkan organisasi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan pada waktu yang tepat, langsung dengan yang lebih rendah biaya dan efisiensi yang lebih tinggi daripada alat komunikasi tradisional lainnya. Hal ini memungkinkan media sosial tidak hanya menjadi dimonopoli oleh organisasi bisnis besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah. Selain itu, situs media sosial seperti Facebook dan Twitter memungkinkan pengguna untuk mengikuti merek favorit mereka dan untuk mengomentari atau memposting pertanyaan terkait produk atau layanan terkait. Dengan situs media sosial, organisasi bisnis mampu mengidentifikasi apa yang dikatakan tentang merek mereka dan berkomunikasi langsung dengan konsumen (Hassan et al., 2015).

Sosial media adalah jaringan sosial *online* independen dan komersial tempat responden berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler & Keller, 2018). Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan sosial media sebagai pemasaran yaitu:

- a. Media sosial ditargetkan dan bersifat pribadi yang memungkinkan pemasar membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan individu konsumen dan komunitas pelanggan.
- b. Media sosial juga segera dan tepat waktu. Mereka dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek.
- c. Media sosial bisa sangat hemat biaya. Meskipun membuat dan mengelola konten media sosial bisa mahal, banyak media sosial gratis atau murah untuk digunakan. Biaya rendah dari media sosial membuat mereka mudah dijangkau bahkan oleh usaha kecil dan merek yang tidak mampu membayar biaya tinggi dari kampanye pemasaran beranggaran besar.
- d. Keuntungan terbesar dari media sosial adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi sosial mereka. Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas, untuk melibatkan pelanggan dengan

merek dan satu sama lain. Media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten, pengalaman, informasi, dan gagasan merek. (Nurhidayanti et al., 2020)

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (Sulianta, 2015).

2.5 Model AIDA

Kerangka kerja AIDA diterapkan pada produk atau layanan lain dan juga pada fasilitas *online*. Model AIDA memiliki berbagai tahapan untuk memenuhi tindakan yang lengkap. Ketika pengguna mengerahkan perhatian mereka terhadap barang atau jasa apa pun, tahap penalaran tercapai. Ini adalah tahap pertama dari proses komunikasi. Dalam proses ini pelanggan dan konsumen mencari keberadaan produk/jasa. Kedua, ada tingkat afektif dimana pelanggan dan konsumen menunjukkan minat mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dalam pencarian untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah ditawarkan. Minat semacam ini mengarah pada untuk membeli barang atau memanfaatkan fasilitas. Ini mengarah pada tingkat perilaku di mana tindakan diselesaikan dan pelanggan serta konsumen memanfaatkan layanan ini sebagai sumber daya yang berharga (Mumtaz, 2019).

Tujuan dan sasaran dari setiap kampanye promosi berujung pada pembelian barang atau jasa oleh konsumen. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan tahapan dari tujuan adanya promosi atau iklan (Hassan et al., 2015):

1. Attention (Perhatian)

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *attention* adalah ketika pengguna mengerahkan perhatian mereka terhadap barang atau jasa apa pun, tahap penalaran tercapai. Ini adalah tahap pertama dari proses komunikasi. Dalam proses ini pelanggan dan konsumen mencari keberadaan produk/jasa. Sedangkan menurut (Indika, 2017) Pada tahap *attention*, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya.

2. Interest (Ketertarikan)

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *interest* adalah tingkat afektif dimana pelanggan dan konsumen menunjukkan minat mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Indika, 2017) *interest* adalah ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.

3. Desire (Keinginan)

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *desire* adalah melakukan pencarian untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah ditawarkan. Minat semacam ini mengarah pada untuk membeli barang atau memanfaatkan fasilitas. Sedangkan menurut (Indika, 2017) *desire* yaitu tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Action (Tindakan)

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 diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *action* adalah mengarah pada tingkat perilaku di mana tindakan diselesaikan dan pelanggan serta konsumen memanfaatkan layanan ini sebagai sumber daya yang berharga. Sedangkan menurut (Indika, 2017) *action* yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

2.5.1 Tahap-Tahap dari Perilaku Konsumen

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi.
- c. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.

- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat. (Diah Syafita Johar et al., 2015).

2.5.2 Indikator Model AIDA

Masing-masing model AIDA menurut (Mumtaz, 2019) dapat diukur dengan indikator yaitu:

1. *Attention* (Menarik Perhatian):

- a. Produk atau jasa dapat ditemukan pada jejaring sosial
- b. Menjadi pengikut di akun media sosial lain untuk memperkenalkan merek kepada orang lain.
- c. Menggunakan tag kepada orang, teman kontak dan sebagainya
- d. Membuat kontroversi pada produk sehingga orang membicarakannya.
- e. Menggunakan rujukan untuk menjangkau masyarakat (calon konsumen).
- f. Membuat tautan silang di semua media sosial untuk menghasilkan pengunjung.
- g. Beriklan di situs web pemasok atau kolaborator (pemasaran afiliasi).

2. *Interest* (Menarik Minat)

- a. Berikan informasi yang jelas tentang produk.
- b. Gambar produk dari sudut pandang yang berbeda.
- c. Memperbarui informasi situs web, gambar dan promosi tepat waktu
- d. Setelah produk yang dirilis, iklankan dan bicarakan di media sosial

3. *Desire* (Merangsang Keinginan)

- a. Memberikan promosi (diskon, promo *buy 1 get 1*, dan lain lain)
- b. Memberikan pendekatan yang meyakinkan pada calon konsumen dengan menyelenggarakan *event* atau konten.

- c. Memperbarui laman media sosial dengan sesuatu yang baru secara berkala
- d. Pantau komentar dan umpan balik dari pengikut dan tanggapinya secara cepat.

4. Action (Tindakan Pembelian)

- a. Proses pemesanan sederhana bagi semua orang
- b. Informasi tentang pesanan dan opsi pembayaran diberikan harus jelas
- c. Metode pembayaran mudah
- d. Metode pembayaran yang ditawarkan pihak perusahaan aman
- e. Memberikan pilihan pengiriman, sehingga pelanggan akan memilih opsi yang layak.

2.6 Minat Beli

Menurut (Duh, 2021) minat beli konsumen terhadap produk yaitu apakah iklan di media sosial menarik, hingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan menurut (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut (Kim & Ko, 2010) menjelaskan, minat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek. Minat beli merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu objek untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2018). Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, faktor situasional yang tidak diantisipasi, kepribadian dan motivasi juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuan serta faktor sosial (Hasibuan et al., 2021).

Disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan, di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek dan melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukainya, yang didasarkan pada bermacam

pertimbangan dan proses evaluasi alternatif. Minat beli juga dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek.

2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Lucas & Britt, 2012) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*), yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk
- 2) Ketertarikan (*Interest*), yaitu Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (*Desire*), yaitu adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Duh, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Saya ingin membeli produk yang diiklankan di Instagram.
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Saya ingin merekomendasikan produk yang diiklankan di Instagram
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram
Kecenderungan perilaku seseorang yang telah memiliki minat dan tertarik untuk melakukan pembelian produk.
- 4) Saya tidak sabar untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Awareness and Perspectives Social Media as New Strategic Marketing Approach in Minor Industries; Notion grounded on AIDA Model.</i> Publish by Journal of Content, Community & Communication. Vol. 10 Year 5, December-2019 [ISSN: 2395-7514 (Print). Q3	Mumtaz, Roohi	Penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaz, 2019) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention, interest, desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
<i>Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials.</i> International Journal Internet Marketing and Advertising. Publised by Inderscience Enterprises Ltd. 2021. Q3.	Duh, Helen Inseng	Penelitian yang dilakukan (Duh, 2021) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media Instagram dengan model AIDA menggunakan teknik analisis SEM dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention, interest, desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju	Wisnu, A rrasyyid ¹ Fauzi, Mubarak ² Erlyn, Rosalina ³	Penelitian yang dilakukan oleh (W Arrasyid, F Mubarak, 2021) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Bersama) . 2021. Publish by Politeknik Negeri Jakarta Ekonomi dan Bisnis. S5.		Di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
<i>AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age.</i> Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4, November 2021, Page: 12575-12586 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print). S3	Tristanto, Triyono ¹ Adi ¹ Hurriyati, Ratih ² Dirgantari, Puspo Dewi ³ Muhaimin, Abdul Elyusufi ⁴	Penelitian yang dilakukan oleh (Tristanto et al., 2021) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
<i>Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries.</i> Information and Learning Science Emerald Publishing Limited 2398-5348. 2018. Q4	Pashootanizadeh, Mitra ¹ Khalilian, Saideh ²	Penelitian yang dilakukan oleh (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
<i>Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model.</i> (2015) The Authors. Published by Elsevier Ltd. Procedia - Social and Behavioral Sciences.Q5	Hassan, Shahizan ¹ Siti, Zaleha Ahmad Nadzim ² Shiratuddin, Norshuhada ³	Penelitian yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2015) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> , dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Publish by Jurnal Bisnis Terapan. ISSN 2580 – 4928. Volume 01, Nomor 01, Juni 2017. S4	Deru R. Indika ¹ , Cindy Jovita ² .	Penelitian yang dilakukan oleh (Indika, 2017) membahas tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> , <i>interest</i> , <i>desire</i> dan <i>action</i> terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Analisis Faktor Yang	Awaludin,	Penelitian yang dilakukan oleh

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Mempengaruhi Efektivitas Iklan <i>Online</i> Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. <i>Business Management, Economic, and Accounting</i> National Seminar Volume 1, 2020 Hal. 1211 – 1225.	Muhamad Fajar ¹ Bernadin Dwi M ² Sembiring, Rosali ³	(Awaludin et al., 2020) membahas tentang efektivitas iklan dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>attention</i> tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko <i>Online Goldies Hijab</i> . Jurnal Komunikasi Profesional. Vol 1, No 1 Juni 2017 Halaman 22 – 36.	Poetra, Reza Riesnanda ¹ Nevrettia Christantyawati ² .	Penelitian yang dilakukan oleh (Poetra, 2017) membahas tentang pengaruh media sosial dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>interest</i> tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. Vol. 16, No. 1, Januari 2020, hlm. 1-28 ISSN 0213-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online). STIE MANDALA JEMBER.	Nurhidayanti, Arista Dini ¹ , Hapsari, Ambar Tri ² Umam, Khoirul ³	Penelitian yang dilakukan oleh (Dini Nurhidayanti et al., 2020) membahas tentang efektivitas media sosial dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>desire</i> tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.
Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 1, 2019, 17 - 39 P-ISSN:	Qurthuby, Moch. ¹ Anas Alhifni ² Muhlisin, Sofian ³ .	Penelitian yang dilakukan oleh (Qurthuby, 2019) membahas tentang strategi media sosial dengan model AIDA menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil bahwa Di antara variabel-variabel berdasarkan model AIDA yaitu <i>action</i> tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
2355-0228, E-ISSN: 2502-8316.		

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

1. Pengaruh *Attention* terhadap Minat Beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *attention* adalah ketika pengguna mengerahkan perhatian mereka terhadap barang atau jasa apa pun, tahap penalaran tercapai. Ini adalah tahap pertama dari proses komunikasi. Dalam proses ini pelanggan dan konsumen mencari keberadaan produk/jasa. Ilustrasi iklan dalam dunia komunikasi visual pun memiliki peran yang tak kalah pentingnya dengan warna. Ilustrasi menjadi daya tarik iklan bagi *audiens*. Demikian dengan iklan yang menampilkan sosok selebriti sebagai media promosinya.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Mumtaz, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan model AIDA pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duh, 2021) dan (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh penggunaan model AIDA pada media sosial terhadap minat beli. (Tristante et al., 2021) melakukan penelitian yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh penggunaan model AIDA terhadap minat beli. Selanjutnya (Indika, 2017) serta penelitian (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018) juga

memberikan hasil positif bahwa terdapat pengaruh antara model AIDA terhadap minat beli.

H1: Variabel AIDA (*Attention*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

2. Pengaruh *Interest* terhadap Minat Beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *interest* adalah tingkat afektif dimana pelanggan dan konsumen menunjukkan minat mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Setelah *audiens* menyadari kehadiran produk Erigo, tahap selanjutnya adalah melakukan upaya menarik minat *audiens* lewat konten-konten yang ditampilkan pada Instagram. Aspek *interest* berkaitan pula dengan tahap minat dan pencarian informasi pada proses adopsi yang mendorong minat beli konsumen.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Mumtaz, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan model AIDA pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duh, 2021) dan (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh penggunaan model AIDA pada media sosial terhadap minat beli. (Tristante et al., 2021) melakukan penelitian yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh penggunaan model AIDA terhadap minat beli. Selanjutnya (Indika, 2017) serta penelitian (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018) juga memberikan hasil positif bahwa terdapat pengaruh antara model AIDA terhadap minat beli.

H2: Variabel AIDA (*Interest*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

3. Pengaruh *Desire* terhadap Minat Beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

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 (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *desire* adalah melakukan pencarian untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah ditawarkan. Minat semacam ini mengarah pada untuk membeli barang atau memanfaatkan fasilitas. Testimoni dari pengguna produk seringkali digunakan karena dirasa cukup efektif dalam menarik minat beli audiens atau calon konsumen potensial. Kehadiran testimoni membantu audiens untuk menentukan pilihannya yakni menggunakan produk atau tidak.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Mumtaz, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan model AIDA pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duh, 2021) dan (W Arrasyid, F Mubarak, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh penggunaan model AIDA pada media sosial terhadap minat beli. (Tristante et al., 2021) melakukan penelitian yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh penggunaan model AIDA terhadap minat beli. Selanjutnya (Indika, 2017) serta penelitian (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018) juga memberikan hasil positif bahwa terdapat pengaruh antara model AIDA terhadap minat beli.

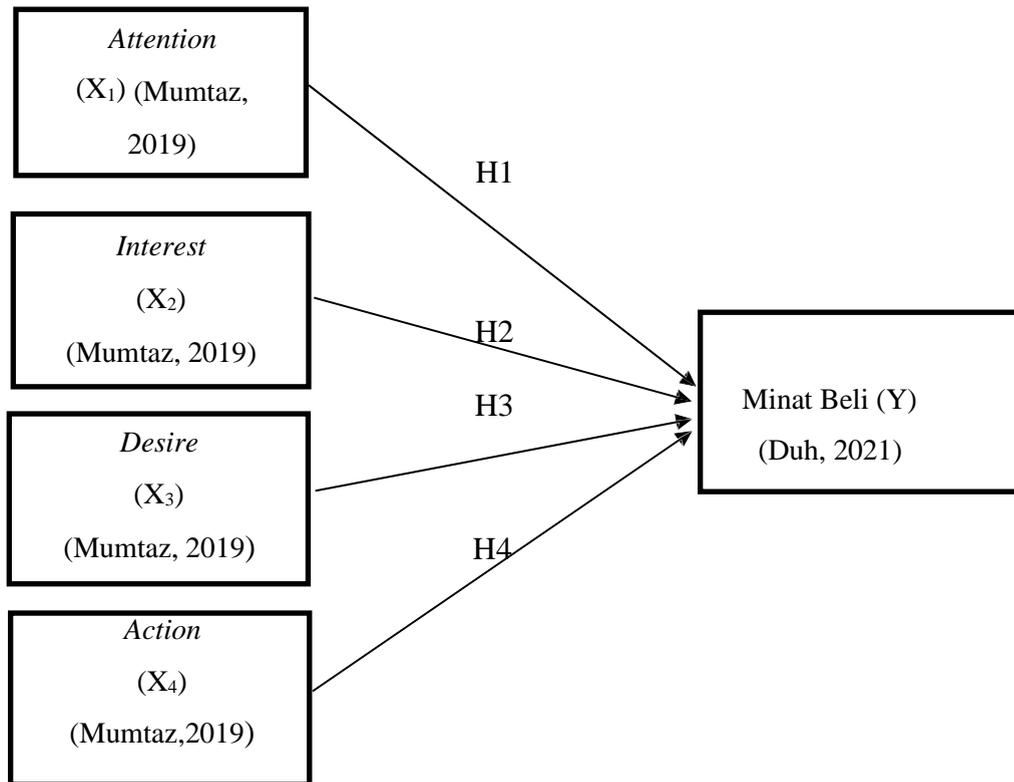
H3: Variabel AIDA (*Desire*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

4. Pengaruh *Action* terhadap Minat Beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

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 diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021). Menurut (Mumtaz, 2019) *action* adalah mengarah pada tingkat perilaku di mana tindakan diselesaikan dan pelanggan serta konsumen memanfaatkan layanan ini sebagai sumber daya yang berharga. Keputusan untuk menggunakan produk ini terjadi setelah audiens berhasil mengestimasi nilai dari produk lewat proses *attention, interest, dan desire*. AIDA diterapkan dengan tujuan *to attract* dan *to convert*.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Mumtaz, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan model AIDA pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Duh, 2021) dan (W. Arrasyid, F Mubarak, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh penggunaan model AIDA pada media sosial terhadap minat beli. (Tristante et al., 2021) melakukan penelitian yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh penggunaan model AIDA terhadap minat beli. Selanjutnya (Indika, 2017) serta penelitian (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018) juga memberikan hasil positif bahwa terdapat pengaruh antara model AIDA terhadap minat beli.

H4: Variabel AIDA (*Action*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Mengadopsi penelitian (Mumtaz, 2019) & (Duh, 2021)

2.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2021). Berdasarkan teori di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Variabel AIDA (*Attention*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta
- H2:** Variabel AIDA (*Interest*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

- H3:** Variabel AIDA (*Desire*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta
- H4:** Variabel AIDA (*Action*) berpengaruh terhadap minat beli *brand* Erigo di DKI Jakarta

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menekankan penjelasan mengenai pengaruh metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan *online* di media sosial instagram terhadap minat beli produk Erigo di Kota Jakarta Pusat. Penelitian kuantitatif mendapatkan statistik melalui penggunaan penelitian survei dalam skala besar, dengan menggunakan berbagai metode, seperti kuesioner atau wawancara. Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) yakni, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap variabel terikat (Y) yakni, minat beli. Penelitian kuantitatif banyak melibatkan orang, tetapi kontak dengan orang-orang tersebut relatif jauh lebih cepat daripada dalam penelitian kualitatif.

3.2 Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden (Sarwono, 2016). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2021) Data primer adalah sumber data yang langsung dari hasil penelitian lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang pernah melihat aktivitas pemasaran media sosial instagram Erigo di Kota DKI Jakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data dan bisa berupa data hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2021). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) data sekunder merupakan data yang diperoleh dokumen-dokumen yang dimiliki oleh universitas, lembaga pendidikan, lembaga survei. Data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah calon konsumen Erigo di DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan biaya, waktu, tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel artinya ketika peneliti memilih sampel yang akan digunakan, peneliti harus mempertimbangkan beberapa kriteria sampel yang dipilih yaitu sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal atau berdomisili di DKI Jakarta.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Memiliki akun Instagram
4. Mengetahui produk *brand* Erigo.

Penentuan sampel menurut (Hair et al., 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $24 \times 5 = 120$ sampel. Jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 120 sampel.

Penelitian ini dalam pengujian indikator untuk perhitungan uji validitas dan reliabilitas menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner. Kuesioner yang digunakan diuji terlebih dahulu apakah valid dan reliabel. Artinya jika semua variabel pengamatan memiliki korelasi yang baik menandakan bahwa kuesioner yang disusun memiliki komprehensif dan topik yang spesifik. Jumlah sampel secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah sebesar 120, dalam pengujian indikator awal untuk menguji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan sebanyak 50 sampel untuk mewakili keseluruhan total sampel yang akan digunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk kuesioner, peneliti menggunakan teknik riset daring dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis web. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2021). Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert yang dengan lima interval yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban netral (N) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.4.1 Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 2,33	Rendah/Buruk
2,34 – 3,67	Cukup/Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi/Baik

Sumber: Ferdinand (2014)

Keterangan:

1. Jika hasil skor rata-rata jawaban dari responden masing-masing variabel di antara 1,00 – 2,33 maka skor variabel masuk kategori rendah. Hal tersebut berarti rata-rata responden tidak setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.
2. Jika hasil skor rata-rata jawaban dari responden masing-masing variabel di antara 2,34 – 3,67 maka skor variabel masuk kategori cukup. Hal tersebut berarti rata-rata responden cukup setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.
3. Jika hasil skor rata-rata jawaban dari responden masing-masing variabel di antara 3,68 – 5,00 maka skor variabel masuk kategori tinggi. Hal tersebut berarti rata-rata responden sangat setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

3.5 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel Independen/bebas yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Model AIDA. Metode AIDA, yang merupakan tahapan dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Sub variabel metode AIDA yaitu terdiri dari:

1. Menurut (Mumtaz, 2019) *attention* adalah ketika pengguna mengerahkan perhatian mereka terhadap barang atau jasa apa pun, tahap penalaran tercapai.

Ini adalah tahap pertama dari proses komunikasi. Dalam proses ini pelanggan dan konsumen mencari keberadaan produk/jasa.

2. Menurut (Mumtaz, 2019) *interest* adalah tingkat afektif dimana pelanggan dan konsumen menunjukkan minat mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
3. Menurut (Mumtaz, 2019) *desire* adalah melakukan pencarian untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah ditawarkan. Minat semacam ini mengarah pada untuk membeli barang atau memanfaatkan fasilitas.
4. Menurut (Mumtaz, 2019) *action* adalah mengarah pada tingkat perilaku di mana tindakan diselesaikan dan pelanggan serta konsumen memanfaatkan layanan ini sebagai sumber daya yang berharga.

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen/terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen/bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut, menurut (Sugiyono, 2021). Fungsi definisi operasional untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Attention</i> (Perhatian) X_1	Menurut (Mumtaz, 2019) <i>attention</i> adalah ketika pengguna mengerahkan perhatian mereka terhadap barang atau jasa apa pun, tahap penalaran tercapai. Ini adalah tahap pertama dari proses komunikasi. Dalam proses ini pelanggan dan konsumen mencari	Indikator <i>attention</i> menurut (Mumtaz, 2019): a. Produk atau jasa dapat ditemukan pada jejaring sosial b. Menjadi pengikut di akun media sosial lain untuk memperkenalkan merek kepada orang lain. c. Menggunakan tag kepada orang, teman kontak dan sebagainya d. Membuat kontroversi pada produk sehingga orang membicarakannya.	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
	keberadaan produk/jasa.	<p>e. Menggunakan rujukan untuk menjangkau masyarakat (calon konsumen).</p> <p>f. Membuat tautan silang di semua media sosial untuk menghasilkan pengunjung.</p> <p>g. Beriklan di situs web pemasok atau kolaborator (pemasaran afiliasi)</p>	
<i>Interest</i> (Minat) X ₂	Menurut (Mumtaz, 2019) <i>interest</i> adalah tingkat afektif dimana pelanggan dan konsumen menunjukkan minat mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan.	<p>Indikator <i>interest</i> menurut (Mumtaz, 2019):</p> <p>a. Berikan informasi yang jelas tentang produk.</p> <p>b. Gambar produk dari sudut pandang yang berbeda.</p> <p>c. Memperbarui informasi situs web, gambar dan promosi tepat waktu</p> <p>d. Setelah produk yang dirilis, iklankan dan bicarakan di media sosial</p>	Likert
<i>Desire</i> (Keinginan) X ₃	Menurut (Mumtaz, 2019) <i>desire</i> adalah melakukan pencarian untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah ditawarkan. Minat semacam ini mengarah pada untuk membeli barang atau memanfaatkan fasilitas.	<p>Indikator <i>desire</i> menurut (Mumtaz, 2019):</p> <p>a. Memberikan promosi (diskon, promo <i>buy 1 get 1</i>, dan lain lain)</p> <p>b. Memberikan pendekatan yang meyakinkan pada calon konsumen dengan menyelenggarakan <i>event</i> atau konten.</p> <p>c. Memperbarui laman media sosial dengan sesuatu yang baru secara berkala</p> <p>d. Pantau komentar dari pengikut untuk ditanggapi secara cepat.</p>	Likert
<i>Action</i> (Tindakan) X ₄	Menurut (Mumtaz, 2019) <i>action</i> adalah mengarah pada tingkat perilaku di mana tindakan diselesaikan dan pelanggan serta konsumen memanfaatkan layanan ini sebagai sumber daya yang berharga.	<p>Indikator <i>action</i> menurut (Mumtaz, 2019):</p> <p>a. Proses pemesanan mudah dipahami oleh semua orang</p> <p>b. Informasi tentang pesanan dan opsi pembayaran diberikan harus jelas</p> <p>c. Metode pembayaran sederhana</p> <p>d. Metode pembayaran yang ditawarkan pihak perusahaan aman</p>	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		e. Memberikan pilihan pengiriman, sehingga pelanggan akan memilih opsi yang layak.	
Minat Beli Y	Menurut (Duh, 2021) minat beli konsumen terhadap produk yaitu apakah iklan di media sosial menarik, hingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.	Indikator minat beli menurut (Duh, 2021): a. Saya ingin membeli produk yang diiklankan di Instagram b. Saya ingin merekomendasikan produk yang diiklankan di Instagram c. Saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram d. Saya tidak sabar untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram	Likert

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur (Arikunto, 2012). Penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti-image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2021) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan penempatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai kuesioner, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2018) suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, bila harga t hitung lebih kecil atau harga mutlak (\leq) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga t hitung adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2021).

Menurut (Duwi Priyatno, 2010) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menurut (Duwi Priyatno, 2010) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_{1,2} \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Pada penelitian ini R^2 yang digunakan adalah *R square* yang sudah disesuaikan, yaitu *Adjusted R Square (Adjusted R^2)*. Karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam mode.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$\text{Minat Beli} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu minat beli

X1 = Variabel independen yaitu *Attention*

X2 = Variabel independen yaitu *Interest*

X3 = Variabel independen yaitu *Desire*

X4 = Variabel independen yaitu *Action*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Attention*

β_2 = Koefisien regresi *Interest*

β_3 = Koefisien regresi *Desire*

β_4 = Koefisien regresi *Action*

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi).

Sumber: (Sugiyono, 2021)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo Di DKI Jakarta” dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis pertama dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *attention* terhadap minat beli. Hipotesis kedua dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *interest* terhadap minat beli. Hipotesis ketiga dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *desire* terhadap minat beli. Hipotesis keempat dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *action* terhadap minat beli. Selanjutnya hasil analisis kuantitatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengukur rata-rata indikator dominan atau yang perlu dipertahankan dan indikator tidak dominan atau yang perlu diperhatikan dari hasil kuesioner responden.
 - a. Variabel *attention* terhadap minat beli pada pernyataan indikator yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu laman *website linktree* pada akun Instagram Erigo sangat membantu konsumen. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu penggunaan metode iklan yang digunakan agar konsumen mudah menemukan iklan produk Erigo di media sosial Instagram menggunakan iklan berbayar, terkait pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sulit dalam menemukan iklan produk Erigo di Instagram.
 - b. Variabel *interest* terhadap minat beli pada pernyataan indikator yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu pengambilan foto produk Erigo dari

berbagai macam sudut yang berbeda menarik bagi konsumen. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsumen hanya tertarik dengan iklan produk-produk terbaru yang ditampilkan Erigo, terkait pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik dengan iklan produk terbaru di Erigo.

- c. Variabel *desire* terhadap minat beli pada pernyataan indikator yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu adanya diskon atau promo yang diberikan Erigo. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsumen kurang tertarik mengikuti *event* Erigo dengan konten promosi berhadiah, terkait pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik mengikuti *event* Erigo dengan konten promosi berhadiah.
- d. Variabel *action* terhadap minat beli pada pernyataan indikator yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu metode pembayaran yang diberikan oleh Erigo aman bagi konsumen. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu informasi tentang opsi pembayaran di Instagram Erigo yang diberikan kurang jelas, terkait pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa informasi pembayaran yang diberikan oleh pihak Erigo kurang jelas.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Erigo

Berdasarkan indikator pertanyaan yang mendapatkan penilaian dari konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu diutamakan pada variabel *attention*, *interest*, *action* dan *desire*, maka peneliti menyarankan:

- a. Pada variabel *attention* sebaiknya pihak Erigo mengoptimalkan frekuensi penggunaan Instagram dengan cara iklan Instagram Ads (menggunakan iklan berbayar yang nantinya iklan muncul secara otomatis di semua akun pengguna Instagram).
- b. Pada variabel *interest* sebaiknya pihak Erigo berkolaborasi desain pakaian misalnya Erigo X Star Wars, Erigo X Marvel dan lain sebagainya untuk

memperluas jangkauan iklan di Instagram Ads sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen.

- c. Pada variabel *action* sebaiknya pihak Erigo memberikan penjelasan secara detail terkait metode pembayaran yang disediakan pada laman *website* linktree pada Instagram Erigo.
- d. Pada variabel *desire* sebaiknya pihak Erigo memperluas jaringan *Influencer* /Musisi/Artis untuk hadir ketika diadakan sebuah *event*, tidak hanya melakukan pameran produk di *booth* Mall saja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain agar dapat mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli melalui platform Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anwar. (2023). TIMES Indonesia - Clothing Indonesia. Retrieved April 1, 2023, From <https://Timesindonesia.Co.Id/>
- Apparel. (2023). Erigo Official Store – ERIGO. Retrieved April 1, 2023, From <https://Erigostore.Co.Id/>
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat). In *Jurnal Liquidity* (Vol. 6, Issue 1).
- Arif Rahman Hakim, & Adithiya Wardhana, S. E. , M. SI. , M. M. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi – Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 06(03).
- Arrasyid W, F Mubarak, E. R. (2021). Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju Bersama). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–66.
- Awaludin, MF, & Sembiring, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *Prosiding biema* (Seminar Nasional Manajemen Bisnis, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.1, hlm. 1211–1225.
- Besila, M. I. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Love Nature Oriflame di Bandar Lampung.
- Deru R. Indika, & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Dewi, I. A. P. M., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 8(3).
- Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, & M.Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Dinda Taufik & Joni Pribadi. (2019). Analisis Penggunaan Metode Attention, Interest, Desire, Action Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rigby Korean. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 5(No 2).

- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V16i1.339>
- Duh, H. I. (2021). Cosmetics Interest And Behaviour Generated From Social Media Advertising And E-WOM Among Female Millennials. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 15(5/6), 453. <https://doi.org/10.1504/Ijima.2021.118250>
- Duwi Priyatno. (2010). “5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19”. Yogyakarta: Andi.
- Endang Naryono, SE., M. (2019). Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online Shop Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 08(No. 01), 24–34.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
- Fajar Awaludin, M., & Dwi, B. M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. In *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Fajriah. (2022). Lima Kota Yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?. Retrieved April 4, 2023, From <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567>
- Ferdinand, Augusty Tae. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: UNDIP PRES.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate, England : Pearson Education Inc.
- Hairunnisa, N., & Hartati, D. (2022). YUME : Journal Of Management Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME : Journal Of Management*, 5(2), 553–561. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.5674>
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi “Jawa Barat”). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model Aida Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 1, Issue 2).

Online. <https://Jurnal.Std-Bali.Ac.Id/Index.Php/Nawalavisual>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use Of Social Media For Small Business Based On The AIDA Model. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Indika, D. R. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
- Instagram for Business. (2023). Cara Menjual Produk Anda di Instagram. Retrieved May 26, 2023, from https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=id_ID
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika. (Biro Humas Kominfo, 2023). Retrieved April 5, 2023, From https://www.kominfo.go.id/content/detail/40471/Siaran-Pers-No78hmkominfo032022-Tentang-Berpotensi-Jadi-Pusat-Ekonomi-Digital-Sekjenkominfo-Dki-Jakarta-Perlu-Transformasi-Inklusif-Memberdayakan-Danberkelanjutan/0/Siaran_Pers
- Kemp Simon. Digital (2023) - We Are Social USA. Retrieved April 1, 2023, from <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kompas.com. Ikut Lagi New York Fashion Week, Erigo Selektif Pilih Influencer Yang Berangkat. (Riandy & Pangeran, 2023). Retrieved April 1, 2023, From <https://www.kompas.com/hype/read/2022/03/27/142155166/ikut-lagi-new-york-fashion-week-erigo-selektif-pilih-influencer-yang>
- Kompas.com. *Periklanan: Fungsi Dan Tujuannya*. (Putri, 2023). Retrieved May 26, 2023, From <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/15/113000069/periklanan--fungsi-dan-tujuannya>
- Kompas.com. *Sejarah Instagram Dan Cerita Awal Peluncurannya*. (Salihah & Hardiyanto, 2023). Retrieved May 26, 2023, From <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya>
- Kompasiana.com. *Etika Dan Persoalan Bermedia Sosial Halaman 1*. (Team Redaksi, 2021) - Retrieved April 6, 2023, From <https://www.kompasiana.com/Arraiyan20/618077ef0101904339505542/Etika-Dan-Persoalan-Bermedia-Sosial>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler & Kevin Keller. (2018). Marketing Management 15th Edition. United

States Of America : Pearson Education

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Maccarone, T. J., Bandyopadhyay, R., Kennea, J., Britt, C., Hynes, R., Jonker, P., ... & Lucas, P. (2012). A Swift detection of AX J1754. 2-2754: renewed activity, or evidence of persistent accretion?. *The Astronomer's Telegram*, 4109, 1.
- Maxmanroe. (2019) Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, Dan <https://www.maxmanroe.com/vid/pemasaran/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Mira, O., & Besila, I. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Love Nature Oriflame Di Bandar Lampung (Skripsi).
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products And Services. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muhammad Taufik Syastra, & Steffi Adam. (2017). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 114–119
- Mumtaz, R. (2019). Awareness And Perspectives Social Media As New Strategic Marketing Approach In Minor Industries; Notion Grounded On AIDA Model. *Journal Of Content, Community And Communication*, 10(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., Umam, K., & Pgri, U. I. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 16, Issue 1)
- Pashootanizadeh & Khalilian. (2018). In Encouraging Teenagers To Use Public Libraries Application Of The AIDA Model Measuring The Effectiveness Of Television. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
- Pashootanizadeh & Khalilian. (2018). In Encouraging Teenagers To Use Public Libraries Application Of The AIDA Model Measuring The Effectiveness Of Television. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369-1397.
- Poetra, R. R. (2017). *Model AIDA : Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab*. 1(1), 22–36.

- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/Equilibrium.V7i1.4682>
- Santi Oktavianti, & Yunita Hasrina. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09.03.2020, 63–80.
- Sari. (2023). BPS: Daya Beli Warga Jakarta Naik - Medcom.id. Retrieved April 5, 2023, from <https://www.medcom.id/nasional/metro/0kp5wg6K-bps-daya-beli-warga-jakarta-naik>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS: Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An Integrated Approach To The Purchase Decision Making Process Of Food-Delivery Apps: Focusing On The TAM And AIDA Models. *International Journal Of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Tessa Surya Ningsih, & Siska Lusita Putri. (2020). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 22, Issue 2).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset*, Yogyakarta
- Trisanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Muhaimin, A. (2021). *AIDA Model As A Marketing Strategy To Influence Consumer Buying Interest In The Digital Age*. 1996, 12575–12586.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83-92.