

**PENGARUH AIDA (*ATTENTION-INTEREST-DESIRE-ACTION*) PADA EFEKTIVITAS
IKLAN *ONLINE*: STUDI PADA *BRAND* FESYEN RUCAS**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Angga Akbar Setiawan

2118 30064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

DESEMBER 2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH AIDA (*ATTENTION-INTEREST-DESIRE-ACTION*) PADA EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE*: STUDI PADA *BRAND* FESYEN RUCAS

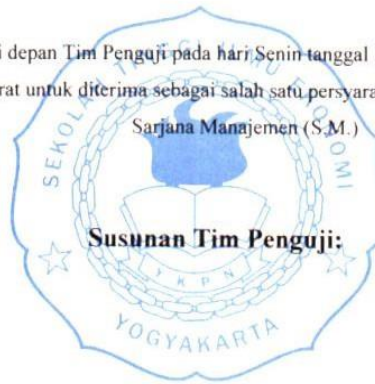
Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANGGA AKBAR SETIAWAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211830064

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 13 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar


Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Penguji


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.


Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 16 Januari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) model on the effectiveness of online advertising on the RUCAS fashion brand. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 134 respondents who have been exposed to RUCAS online advertising. The result of the study indicate that all AIDA elements have a positive and significant effect on the effectiveness of online advertising. The Attention element has the most dominant effect, followed by Action, Interest, and Desire. The determination coefficient test shows the AIDA model is able to explain 78,5% of the variation in the effectiveness of online advertising, while the rest is influenced by other factors. These study makes an important contribution to the digital marketing literature and provides strategic recommendations for local fashion brands to optimize their online advertising using an AIDA model-based approach.

Keywords: *AIDA, Online Advertising Effectiveness, RUCAS, Digital Marketing, Fashion.*

PENDAHULUAN

Di era digital, pemasaran melalui media *online* semakin meluas, terutama di industri fesyen. Salah satu pendekatan efektif dalam iklan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Model ini memandu konsumen dari ketertarikan awal hingga pembelian, sehingga sering diterapkan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas iklan (Erwin, 2024).

Industri fesyen, termasuk *brand* RUCAS, semakin mengandalkan iklan *online* seiring meningkatnya tren belanja digital. Efektivitas iklan dapat diukur melalui respons konsumen dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

empat tahap AIDA: menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) berupa pembelian (Sugiono & Astuti, 2019).

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh AIDA terhadap efektivitas iklan *online brand* RUCAS. Meski model AIDA telah banyak dikaji dalam pemasaran, masih sedikit penelitian yang membahas penerapannya dalam iklan *online* industri fesyen. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan bagi *brand* fesyen dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif (Kurniawan, 2020).

Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah komponen *Attention* dalam model AIDA berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online* pada *brand* fesyen RUCAS.
2. Menguji apakah komponen *Interest* dalam model AIDA berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online* pada *brand* fesyen RUCAS.
3. Menguji apakah komponen *Desire* dalam model AIDA berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online* pada *brand* fesyen RUCAS.
4. Menguji apakah komponen *Action* dalam model AIDA berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online* pada *brand* fesyen RUCAS.

TELAAH LITERATUR

AIDA

Model AIDA menjelaskan tahapan yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Awalnya, E. St. Elmo Lewis memperkenalkan model ini sebagai AID (*Attention-Interest-Desire*) pada tahun 1898. Kemudian, pada tahun 1900, Lewis menambahkan tahap *Action* untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan efektivitas penjualan, sehingga model ini berkembang menjadi AIDA (Wijaya, 2011). Model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) adalah kerangka yang digunakan untuk memahami dampak iklan terhadap perilaku konsumen:

1. **Attention** – Menarik perhatian konsumen melalui iklan, promosi, atau konten menarik agar mereka menyadari keberadaan produk.
2. **Interest** – Mempertahankan minat dengan memberikan informasi relevan dan menarik tentang produk.
3. **Desire** – Mengubah minat menjadi keinginan dengan menonjolkan manfaat, fitur unik, atau solusi yang ditawarkan.
4. **Action** – Mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk.

Efektivitas Iklan *Online*

Efektivitas iklan *online* dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan kesadaran merek, tingkat klik (*click-through rate*), keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan. Faktor utama yang memengaruhi efektivitas ini adalah kualitas konten iklan dan relevansinya dengan audiens target.

Penelitian Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian. Selain itu, pemanfaatan data dan perilaku konsumen di platform digital membuat iklan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat (Chaffey & Smith, 2022). Penerapan elemen AIDA juga berperan dalam mengarahkan calon konsumen melalui setiap tahap hingga mereka mengambil tindakan, seperti membeli produk atau berinteraksi lebih lanjut dengan *brand* (Sugiono & Astuti, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Fesyen RUCAS

RUCAS adalah brand fesyen lokal yang berfokus pada penjualan *online* dan telah meningkatkan pemasaran digitalnya melalui media sosial serta *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Seperti *brand* fesyen lainnya, RUCAS mengandalkan iklan *online* untuk memperluas pasar dan menarik konsumen (Santoso & Andriani, 2022).

Dengan menerapkan model AIDA dalam kampanye iklan *online*, RUCAS diharapkan dapat menarik perhatian konsumen baru, menciptakan minat, meningkatkan keinginan membeli, dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian ini menganalisis sejauh mana elemen AIDA mempengaruhi efektivitas iklan *online* RUCAS serta memberikan rekomendasi untuk strategi iklan yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan positivisme (Sugiyono, 2020) untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis. Tujuannya adalah mengukur pengaruh AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) terhadap efektivitas iklan *online*.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang pernah berinteraksi dengan iklan *online brand* RUCAS melalui media sosial, *e-commerce*, atau situs web. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria telah terpapar iklan RUCAS dalam periode tertentu (Algifari, 2015).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan via media sosial dan e-commerce terkait brand RUCAS. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 “sangat setuju” (Malhotra & Dash, 2016). Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi interaksi dengan iklan, (2) pertanyaan terkait elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan (3) pertanyaan tentang efektivitas iklan, termasuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel Skala Likert

Skor	Penilaian	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses evaluasi untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu secara efektif mengukur dimensi yang diharapkan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden dapat dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2018), suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya secara akurat merefleksikan aspek yang diukur dalam situasi sebenarnya. Uji validitas dinyatakan sah atau valid apabila nilai r Hitung $>$ r Tabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Menurut Sekaran (2016), instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai *Alpha*, semakin baik konsistensi internal instrumen tersebut (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, setiap variabel dalam model AIDA diuji untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur pengaruhnya terhadap efektivitas iklan *online*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah terdapat hubungan tinggi antara variabel independen dalam model penelitian. Menurut Ghozali (2016), uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini, variabel AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) diuji untuk memastikan tidak adanya korelasi berlebihan yang dapat mempengaruhi hasil regresi (Sekaran, 2016).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020), koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi menggambarkan hubungan antar variabel. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Uji F menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020), jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan bahwa variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama memengaruhi efektivitas iklan. Uji ini digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh model AIDA terhadap efektivitas iklan secara keseluruhan (Ghozali, 2018).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi uji $T < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk menilai sejauh mana *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* memengaruhi efektivitas iklan secara parsial (Ghozali, 2018).

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah langkah dasar dalam analisis data yang menggambarkan distribusi, kecenderungan, dan variasi data. Teknik ini membantu memahami pola data sebelum analisis lanjutan. Menurut Nasution (2017), statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa menarik kesimpulan umum.

HASIL ANALISIS

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) terhadap efektivitas iklan *online* brand fesyen RUCAS. Data primer dikumpulkan melalui

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuesioner yang disebarakan kepada pengguna media sosial. Dari total 150 responden, sebanyak 134 memenuhi kriteria sebagai individu yang terpapar atau pernah melihat iklan.

Karakteristik Responden

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	82	54,7%
Perempuan	68	45,3%
Jumlah responden	150	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, hasil menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 54,7% atau sebanyak 82 dari 150 orang adalah laki-laki dan 45,3% atau sebanyak 68 dari 150 orang adalah perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki persentase lebih besar dibandingkan dengan perempuan.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20	18	12%
20 - <25	58	38,7%
25 - <30	53	35,3%
≥ 30	21	14%
Jumlah Responden	150	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 12% atau 18 orang berusia <20 tahun, 38,7% atau 58 orang berusia 20 - <25 tahun, 35,3% atau 53 orang berusia 25 - <30 tahun, dan 14% atau 21 orang berusia ≥ 30 tahun.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Siswa / Mahasiswa	53	35,3%
Karyawan	47	31,3%
Wirausaha	39	26%
Lainnya	11	7,4%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, hasil menunjukkan 35,3% atau 53 orang sebagai Siswa / Mahasiswa, 31,3% atau 47 orang sebagai Karyawan, 26% atau 39 orang sebagai wirausaha, dan 7,4% atau 11 orang sebagai lainnya seperti IRT, pengangguran, belum mendapat pekerjaan, dan lain sebagainya.

Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

Penghasilan atau Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 2.000.000	37	24,7%
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	31	20,7%
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	32	21,3%
≥ Rp 4.000.000	50	33,3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, hasil menunjukkan 24,7% atau 37 orang berpenghasilan <Rp 2.000.000, 20,7% atau 31 orang berpenghasilan Rp 2.000.000 – <Rp 3.000.000, 21,3% atau 32 orang berpenghasilan Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000, dan 33,3% atau 50 orang berpenghasilan ≥ Rp 4.000.000.

Hasil Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Nilai Validitas Model AIDA

Variabel	Kode Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	AT01	0,881**	0,1684	VALID
	AT02	0,901**	0,1684	VALID
	AT03	0,847**	0,1684	VALID
<i>Interest</i>	IN04	0,925**	0,1684	VALID
	IN05	0,912**	0,1684	VALID
	IN06	0,939**	0,1684	VALID
<i>Desire</i>	DS07	0,860**	0,1684	VALID
	DS08	0,932**	0,1684	VALID
	DS09	0,923**	0,1684	VALID
<i>Action</i>	AC10	0,896**	0,1684	VALID
	AC11	0,939**	0,1684	VALID
	AC12	0,895**	0,1684	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas pada model AIDA menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$.

Tabel Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan Online

Variabel	Kode pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Efektivitas Iklan Online	EI1	0,870**	0,1684	VALID
	EI2	0,799**	0,1684	VALID
	EI3	0,863**	0,1684	VALID
	EI4	0,747**	0,1684	VALID
	EI5	0,863**	0,1684	VALID
	EI6	0,814**	0,1684	VALID
	EI7	0,806**	0,1684	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	EI8	0,656**	0,1684	VALID
	EI9	0,837**	0,1684	VALID
	EI10	0,856**	0,1684	VALID

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji validitas pada variabel Efektivitas Iklan *Online* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena r Hitung $>$ r Tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attention</i>	3 pertanyaan	0,847	Reliabel
<i>Interest</i>	3 pertanyaan	0,914	Reliabel
<i>Desire</i>	3 pertanyaan	0,889	Reliabel
<i>Action</i>	3 pertanyaan	0,890	Reliabel
Efektivitas Iklan <i>Online</i>	10 pertanyaan	0,942	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel model AIDA dan Efektivitas Iklan *Online* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7 yang menandakan bahwa seluruh item tersebut reliabel.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Attention</i> (X1)	0,488	2,047	Bebas Multikolinearitas
<i>Interest</i> (X2)	0,350	2,860	Bebas Multikolinearitas
<i>Desire</i> (X3)	0,264	3,789	Bebas Multikolinearitas
<i>Action</i> (X4)	0,179	5,591	Bebas Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa model AIDA bebas masalah multikolinearitas karena TOL lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,886 ^a	0,785	0,778	3,173

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pengujian *R square* (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,785 atau 78,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 78,5% dari variabel dependen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji F

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	4733,189	4	1183,297	117,543	0,000 ^b
<i>Residual</i>	1298,632	129	10,067		
<i>Total</i>	6031,821	133			

Sumber: Data Primer,, 2024

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat memprediksi variabel dependen, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji T

Tabel Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,787	1,796		4,893	0,000
Attention	0,989	0,178	0,325	5,560	0,000
Interest	0,498	0,172	0,200	2,897	0,004
Desire	0,428	0,209	0,163	2,051	0,042
Action	0,749	0,228	0,318	3,294	0,001

Sumber: Data primer, 2024

Hasil pengujian uji T menunjukkan variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil Uji Model Regresi

Tabel Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,787	1,796		4,893	0,000
Attention	0,989	0,178	0,325	5,560	0,000
Interest	0,498	0,172	0,200	2,897	0,004
Desire	0,428	0,209	0,163	2,051	0,042
Action	0,749	0,228	0,318	3,294	0,001

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji hipotesis:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attention* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *beta*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,325 yang menunjukkan hasil positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Attention* yang paling berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan *Online*.

2. Hasil pengujian kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Interest* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai *beta* 0,200 dan nilai signifikansi 0,004 mengindikasikan bahwa *Interest* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan *Online*.
3. Hasil pengujian ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Desire* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai *beta* 0,163 dan nilai signifikansi 0,042 mengindikasikan bahwa *Desire* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan *Online*.
4. Hasil pengujian keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Action* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai *beta* 0,318 dan nilai signifikansi 0,001 mengindikasikan bahwa *Action* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan *Online*.

Hasil Uji Model Regresi

Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Statistik

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan / Uang Saku
N	<i>Valid</i>	134	134	134	134
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		1,44	2,46	1,97	2,66
<i>Minimum</i>		1	1	1	1
<i>Maximum</i>		2	4	4	4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Jenis Kelamin

VALID		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Laki laki	75	56%	56%	56%
	Perempuan	59	44%	44%	100%
	Total	134	100%	100%	

Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Usia

VALID		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	< 20	18	13,4%	13,4%	13,4%
	20 - <25	51	38,1%	38,4%	51,5%
	25 - <30	51	38,1%	38,4%	89,6%
	≥ 30	14	10,4%	10,4%	100%
	Total	134	100%	100%	

Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Pekerjaan

VALID		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Siswa / Mahasiswa	51	38,1%	38,1%	38,1%
	Karyawan	41	30,6%	30,6%	68,7%
	Wirausaha	37	27,6%	27,6%	96,3%
	Lainnya	5	3,7%	3,7%	100%
	Total	134	100%	100%	

Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Penghasilan / Uang Saku

VALID		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
-------	--	------------------	----------------	----------------------	---------------------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

< Rp 2.000.000	32	23,9%	23,9%	23,9%
Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	27	20,1%	20,1%	44%
Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000	30	22,4%	22,4%	66,4%
≥ Rp 4.000.000	45	33,6%	33,6%	100%
Total	134	100%	100%	

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap brand fesyen RUCAS mengenai pengaruh model AIDA terhadap efektivitas iklan online, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Attention terhadap Efektivitas Iklan Online

Variabel Attention (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan beta 0,325 dan signifikansi 0,000. Elemen seperti desain visual yang menarik dan elemen kreatif efektif dalam menarik perhatian konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Interest terhadap Efektivitas Iklan Online

Variabel Interest (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan beta 0,200 dan signifikansi 0,004. Peningkatan Interest dapat dicapai melalui informasi relevan dan menarik, seperti promosi atau konten informatif.

3. Desire terhadap Efektivitas Iklan Online

Variabel Desire (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan beta 0,163 dan signifikansi 0,042. Desire diperkuat melalui iklan yang menonjolkan manfaat produk secara emosional maupun rasional, seperti kualitas produk dan kemudahan penggunaan.

4. Action terhadap Efektivitas Iklan Online

Variabel Action (X4) berpengaruh positif dan signifikan dengan beta 0,318 dan signifikansi 0,001. Konsumen lebih terdorong untuk bertindak ketika terdapat call-to-action yang jelas, promosi diskon, atau akses mudah ke produk.

Secara keseluruhan, model AIDA berkontribusi sebesar 78,5% terhadap efektivitas iklan online, sesuai dengan nilai R^2 sebesar 0,785. Hasil ini menegaskan bahwa model AIDA adalah kerangka kerja yang relevan dan efektif dalam strategi pemasaran digital bagi brand fesyen RUCAS.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SARAN

1. Optimalisasi Komponen Attention

RUCAS disarankan memperkuat elemen visual dalam iklan dengan gambar berkualitas tinggi, video singkat yang menarik, serta desain grafis yang mencerminkan identitas merek. Pemilihan warna mencolok dan teks yang jelas dapat meningkatkan daya tarik iklan.

2. Pengembangan Konten untuk Menarik Minat

RUCAS dapat mempertahankan minat konsumen dengan menyajikan konten informatif, seperti deskripsi produk yang detail, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Penawaran eksklusif seperti promosi terbatas juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

3. Meningkatkan Keinginan Konsumen

RUCAS perlu menonjolkan keunggulan produk melalui testimoni pelanggan, kualitas bahan, dan fitur unik. Mengaitkan produk dengan gaya hidup atau aspirasi target audiens dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli.

4. Mendorong Konsumen untuk Bertindak

Call-to-action yang jelas seperti "Beli sekarang," "Klik untuk Diskon," atau "Gratis Ongkir Hari Ini" harus diterapkan secara konsisten. Mempermudah proses pembelian dengan tautan langsung ke produk di platform e-commerce juga dapat meningkatkan konversi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Evaluasi dan Inovasi Berkelanjutan

RUCAS disarankan untuk rutin mengevaluasi strategi iklan berdasarkan umpan balik konsumen dan analisis data. Pemanfaatan alat analitik digital dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pola perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat terus disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, S. M. (2024). *Pemasaran Digital Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka.
- Chaffey, D., & Smith, R. (2022). *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.
- Santoso, R., & Andriani, A. D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P. (2020). *Marketing and value creation. Journal of creating value*.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 No. 4, pp. 349-357.
- Fill, C., & Turnbull, L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. London: Pearson.
- Li, Y., & Leckenby, Y. (2019). Cross-cultural advertising research: Where we have been and where we need to go. *ournal of Advertising*, Vol. 28. 21-36.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* . Vietnam: Pearson.
- Malhotra, N. K., & Dash, D. (2016, 15 SEPTEMBER). A case of recurrent status epilepticus and successful management with progesterone. Vol. 18 p. 101-105.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1.
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1470.
- Sekaran, U. (2016). Research Methods for business. *ACADEMIC JOURNAL*, 203-206.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Univ. Diponegoro Press : Semarang., 2016.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 255-268.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 49-55.
- Lamb, C. (2018). *Mktg4*. Cengage AU.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Vietnam: Pearson.
- Wijaya, B. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Journal of Advertising*.
- Sugiono, S., & Astuti, M. (2019). The Role of University in the Implementation of Eco- Innovation in Creative Industry Center of the Natural Stone Crafts. *The International Journal of Integrated Engineering*.
- Kurniawan, A. H. (2020). Konsep Altmetrics Dalam Mengukur Faktor Dampak Artikel Melalui Academic Social Media Dan Non-Academic Social Media.