

EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id)

Devin Elmertian¹⁾, Sholikhah²⁾, Dewi Agustin Pratama Sari³⁾
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: devinelmertian@gmail.com	No. Telp: 085775872126	
Submitted: 21 January 2024	Accepted: 30 January 2024	Published: 31 January 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model dengan studi kasus pada penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa dimensi *Attention* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,17 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Interest* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,14 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Desire* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata yaitu 3,13 termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. *Action* dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dari keempat dimensi AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam sangat baik dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria “Efektif”. Dari keempat dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Desire*, dan keempat *Action*.

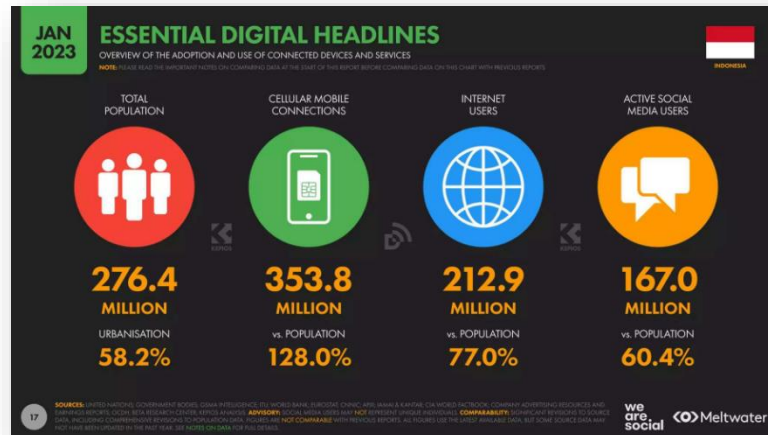
Kata kunci: Efektivitas Iklan, Instagram, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, teknologi berkembang begitu pesat sehingga dapat dimanfaatkan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini dikarenakan adanya pengaruh dari globalisasi yang sifatnya mendunia. Menurut Tomlinson dalam Maiwan (2013) mendefinisikan globalisasi sebagai perkembangan yang cepat dan mendalam dalam jaringan hubungan dan ketergantungan yang menjadi ciri kehidupan sosial modern. Tomlinson mengatakan globalisasi dalam kerangka yang lebih umum dapat mentransformasikan sikap mental dan cara pandang yang dapat menjadi sebuah sifat persatuan atau pemecahan. Dengan perkembangan teknologi ini mau tidak mau setiap manusia harus mengikuti sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagai bentuk perkembangan teknologi di Era *society 5.0* industri di Indonesia memanfaatkan pemasaran secara digital sebagai salah satu media komunikasi. Hal ini sudah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.11 Tahun 2008 yang membahas mengenai Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik pada pasal 4 yakni Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dapat bermanfaat bagi warga negara sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia. Dalam pasal 4 tersebut juga disebutkan bahwa teknologi informasi dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat menciptakan perdagangan dan perekonomian nasional melalui transaksi elektronik berbasis digital yang semakin

berkembang demi mencapai kesejahteraan masyarakat. Teknologi yang seringkali digunakan dalam pemasaran untuk promosi adalah media sosial. Jika dahulu media sosial untuk memudahkan komunikasi jarak jauh dengan teman atau kerabat, kini keberadaan media sosial perlahan mengalami perubahan fungsi yang diperluas.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023

Sumber : Hootsuite (2023)

Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) : *Indonesian Digital Report 2023* menunjukkan total populasi masyarakat Indonesia sekitar 276,4 juta penduduk. Untuk perangkat komunikasi yang terhubung sebesar 353,8 juta dengan persentase sekitar 128% dari populasi, pengguna internet sekitar 212,9 juta dengan persentase sebesar 77% dari populasi dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sekitar 167 juta dengan persentase sebesar 60.4% dari populasi. Dari data penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini memudahkan pemasar untuk mempromosikan produk dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang populer bagi pelanggan yang terlibat untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan merek dan pelanggan lain. Pengguna media sosial bisa mengakses atau memantau produk yang ingin mereka cari/membeli produk, kemudian bisa berbagi informasi mengenai produk tersebut. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) saat ini media sosial mudah digunakan sehingga tren pemasaran di dunia bergerak dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*).

Media sosial ini menjadi alat promosi yang tepat untuk memasang sebuah iklan atau branding sebuah bisnis. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen terkait produk yang dijual. Menurut P. Kotler & Keller (2018) kegiatan promosi memiliki tujuan utama yaitu dapat meningkatkan preferensi merek di pangsa pasar sesuai dengan sasaran dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

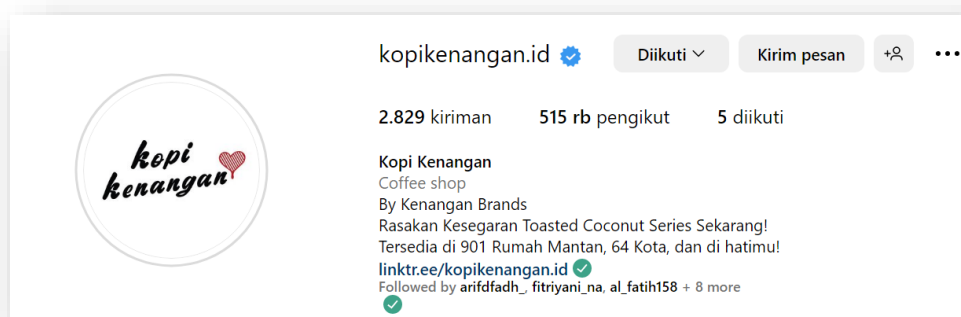
Iklan saat ini menjadi salah satu komponen penting untuk menjadi sistem komunikasi bagi produsen barang dan jasa. Menurut Fidyah (2017) iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produser) kepada penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis atau dinamis sehingga terprovokasi, tertarik dan tergelitik menerima dan mematuhi. Iklan saat ini telah menjadi komunikasi yang sangat mempengaruhi pola pikir yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Meskipun tidak berdampak secara langsung terhadap pembelian konsumen, iklan ini dapat menjadi

sarana promosi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang mendalam untuk upaya menghadapi persaingan. Dengan pemasangan iklan tersebut, masyarakat diharapkan mendapat informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau layanan yang diiklankan sehingga berguna untuk menjadi solusi ketika konsumen bingung memilih produk yang tepat dengan diri mereka.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi saat ini adalah Media Sosial Instagram. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom, seorang lulusan Universitas Stanford. Instagram dirilis dan digunakan secara publik pada tanggal 6 Oktober 2010. Media Sosial Instagram ini memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk membuat dan membagikan berbagai jenis konten, baik dari konten gambar atau video yang selanjutnya konten tersebut bisa secara luas untuk di posting dan dilihat pengguna media sosial lainnya.

Dengan melakukan promosi penjualan di Media Sosial Instagram tersebut, hal ini termasuk ke dalam bentuk strategi penjualan secara *online*. Proses mempromosikan produk di Instagram tersebut harus menyertakan gambar dan informasi/penjelasan yang menarik tentang produk. Sehingga menurut Lestiana (2016) dengan kelebihan fitur Instagram yang dapat menyertakan gambar dan informasi/penjelasan ini mampu memperluas peluang bisnis dan informasi yang diberikan melalui media sosial memiliki pengaruh yang menarik di mata konsumen. Promosi melalui Media Sosial Instagram menawarkan banyak peluang baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, pengaruh perkembangan digital semakin besar terjadi di tingkat perusahaan dan bukan di pengolahan makanan. Karena itu penggunaan Media Sosial Instagram sangat populer.

Saat ini promosi melalui Media Sosial Instagram banyak digunakan oleh beberapa Brand ternama di Indonesia salah satu contoh nya Kopi Kenangan. Kopi Kenangan menggunakan media sosial dengan username @kopikenangan.id ini untuk memberikan informasi terkait produk Kopi Kenangan yang dijual. Instagram Kopi Kenangan ini aktif dalam membuat postingan di *feeds* Instagram atau *story* Instagram untuk memberikan informasi terkait promosi yang ada di Kopi Kenangan. Instagram Kopi Kenangan ini pelanggan juga dapat melakukan *review*, saran/masukan, dan kritik terhadap produk yang telah mereka beli.



Gambar 2. Followers / Pengikut Instagram Kopi Kenangan (2023)

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Saat ini Kopi Kenangan memiliki jumlah *followers* Instagram sekitar 515 ribu yang mungkin akan bertambah setiap harinya. Instagram Kopi Kenangan ini berguna untuk memberikan informasi terkait produk Kopi Kenangan yang dijual atau promosi seperti contoh gambar 3.



Gambar 3. Postingan Promosi Instagram @kopikenangan.id

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Postingan promosi Kopi Kenangan yang dilakukan di Instagram ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi yang diberikan juga bervariasi dan selalu diposting untuk setiap minggunya. Untuk melakukan promosi di Instagram Kopi Kenangan terlebih dahulu melakukan pembuatan konten dan produk yang akan dipromosikan. Konten promosi produk tersebut kemudian diposting di Instagram dan diiklankan melalui fitur *Instagram ads* untuk menjangkau pelanggan penikmat kopi lebih banyak lagi.

Untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Kopi Kenangan, peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal kepada 30 responden dengan kriteria rentang usia (17-35 tahun), jenis kelamin (laki-laki/perempuan), pekerjaan (mahasiswa/karyawan) dengan alasan menggunakan kriteria tersebut adalah untuk penikmat kopi di Indonesia rata-rata adalah kaum generasi milenial dan berprofesi sebagai mahasiswa/karyawan. Tujuan dari survei awal ini adalah untuk mengetahui alasan pelanggan untuk membeli Kopi Kenangan tersebut apakah karena diajak teman/kerabat, cita rasa yang enak, atau melalui postingan promosi melalui Media Sosial Instagram.

Hasil pra riset yang didapatkan oleh peneliti melalui *Google Form* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Persentase Alasan Pembelian Kopi Kenangan

Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
Diajak Teman/Kerabat	12	40%
Cita Rasa yang enak	10	33,3%
Postingan promosi di Instagram	8	26,7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan membeli “diajak teman/kerabat” dan “cita rasa yang enak” masih unggul dibanding dengan alasan “postingan promosi di Instagram”. Alasan “diajak teman/kerabat” tersebut dikarenakan karena pelanggan Kopi Kenangan sudah yakin cita rasa produk kopi yang dijual itu enak.

Selain itu, postingan promosi yang dilakukan di Instagram masih banyak pelanggan yang belum mengetahui/tertarik dengan promosi yang ada disebabkan karena terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh di kolom komentar Instagram tentang promosi yang di posting di *feeds* atau *story* Instagram, beberapa contoh tersebut antara lain seperti promosi yang sudah tidak ada ketika datang langsung, pemberlakuan promosi yang dilakukan di outlet tertentu saja, dan perbedaan informasi promosi yang diberikan. Berikut ini adalah beberapa contoh pelanggan yang komentar di postingan promosi Instagram @kopikenangan.id.



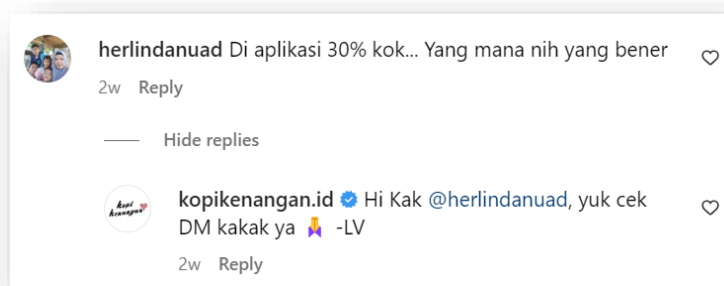
Gambar 4. Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)



Gambar 5. Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)



Gambar 6. Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan di Instagram

Sumber : Instagram @kopikenangan.id (2023)

Contoh di atas adalah beberapa keluhan pelanggan Kopi Kenangan di Instagram @kopikenangan.id. Beberapa keluhan pelanggan tersebut disebabkan karena informasi promosi yang tertera pada postingan tidak sesuai saat pelanggan menggunakan promosi tersebut ketika membeli produk Kopi Kenangan baik secara langsung atau *online*. Dari beberapa keluhan tersebut seharusnya pihak Kopi Kenangan melakukan evaluasi dan melihat kembali kesesuaian informasi promosi yang akan di posting di Media Sosial Instagram @kopikenangan.id.

Dalam mengukur efektivitas iklan tersebut perlu adanya sebuah metode untuk pengukurannya, salah satunya adalah dengan metode AIDA. AIDA dikenal pada tahun 1898, dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (perhatian, minat, menginginkan). Untuk tujuan sebagai panduan pengukuran penjualan untuk berhasil. Pada tahun 1900, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID di AIDA dengan tambahkan tindakan ke manual penjualan awalnya menargetkan konsumen potensial dalam proses penjualan yang sempurna Barry & Howard (1990) dalam Johar (2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan yang efektif harus mencapai AIDA.

Penjelasan mengenai AIDA adalah sebuah iklan yang dipasang harus menarik perhatian (*Attention*), memiliki ketertarikan (*Interest*), meningkatkan keinginan (*Desire*), dan tindakan pembelian (*Action*) atau biasa disebut dengan AIDA. Model AIDA telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, sponsor, dan bisnis. Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Menurut Putri (2018) perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang awalnya mempengaruhi perilaku tahapan – tahapan dalam proses keputusan pembelian dan respons konsumen terhadap iklan. Sesuai dengan penjelasan berkembangnya Media Sosial Instagram sebagai media untuk melakukan sebuah promosi/iklan, dan penjelasan mengenai Kopi Kenangan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model” (Studi Kasus Instagram @kopikenangan.id)**.

Rumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana tingkat efektivitas iklan Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model. Manfaat teoritis yaitu hasil dari penelitian ini bisa menjadi gambaran pengetahuan untuk pebisnis/pemasar melakukan iklan melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA model dan memberikan masukan serta saran untuk melakukan iklan yang efektif yang dapat direalisasikan dalam bisnis. Manfaat praktis yaitu hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan meneliti topik yang sama yaitu dalam bidang pemasaran secara digital mengenai efektivitas iklan Media Sosial Instagram dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

B. Kajian Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran dan memposisikan merek untuk membedakannya dari merek pesaing dengan memfasilitasi pertukaran kelompok pelanggan dan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan (Firmansyah, 2020). Untuk memperoleh laba yang maksimal, perusahaan sudah seharusnya membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menurut Firmansyah (2020) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Menurut Indika & Jovita (2017) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjalin komunikasi yang baik antara pihak internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, otoritas, pesaing, dll) untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Menurut Kusuma & Sugandi (2018) komunikasi pemasaran berfungsi untuk membantu pelaku bisnis memberikan informasi untuk calon konsumen, seperti produk mana yang harus dipilih, bagaimana cara membeli produk, manfaat dari produk dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode komunikasi yang tepat dengan tujuan untuk memberikan informasi baik ke pihak internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, otoritas, pesaing, dll) serta untuk meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk representasi yang menjelaskan informasi produk, bukan dilakukan oleh manusia dan bentuk representasi tersebut berupa promosi keunggulan produk, gagasan, barang atau jasa sponsor yang diputuskan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai jenis contoh insentif yang berbeda dalam jangka waktu pendek dengan tujuan mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam proses penjualan yang dilakukan. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi yang dilakukan secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mengadakan presentasi jawab pertanyaan dan terima pesanan.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan surat, melalui telepon, faks, email atau internet, untuk komunikasi langsung atau berdasarkan permintaan umpan balik atau dialog dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah berbagai program yang berfungsi untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produk yang dijual.

Promosi

Promosi adalah salah satu variabel di dalam komponen penting marketing mix yang wajib dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller (2018) promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki tugas penting yaitu dapat menghubungkan jarak Fidyah (2017) promosi memiliki tugas penting yaitu dapat menghubungkan jarak antar produsen kepada konsumen. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui program diskon atau penambahan nilai (premium) ketika konsumen ingin membeli produk Firmansyah (2020) Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, namun juga sebagai alat untuk

mempengaruhi pembelian dan penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti et al. 2019).

Iklan

Periklanan telah menjadi sebuah pilihan untuk menginformasikan sesuatu. Iklan dapat ditemukan di mana saja contoh terdapat di koran, majalah, televisi, atau papan reklame di jalan raya. Menurut Puteri et al. (2019) iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mengingatkan mereka akan produk tersebut, dan membujuk mereka agar tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut Fitriah (2018) iklan didefinisikan sebagai penggunaan media oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif tentang produk, layanan atau organisasi dan merupakan media promosi yang kuat. Kampanye periklanan dibuat untuk mencapai tujuan tertentu yang secara hierarki dapat mencakup tujuan mulai dari peningkatan kesadaran hingga perubahan perilaku sehingga dari beberapa pengertian iklan dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan/komunikasi secara persuasif kepada target konsumen tentang suatu produk, layanan, atau organisasi dengan tujuan untuk menjangkau publik secara luas.

Efektivitas Iklan

Menurut Kurniawan dalam Pradnya & Dewi (2016) efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya. Dalam membuat strategi pemasaran diharuskan membuat perencanaan iklan yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk/merek. Menurut Maulidia (2017) sebuah iklan yang baik seharusnya mencakup beberapa poin - poin berikut : Bermakna (meaningfull), yaitu calon pembeli harus menemukan pesan yang tepat bermakna bagi mereka, Berbeda (distinctive), yaitu menangkap perhatian konsumen dan iklan dipercaya (believable). Menurut Pradnya & Dewi (2016) sebuah iklan yang efisien akan berhubungan dengan penghematan biaya yang dikeluarkan dalam pasang iklan. Oleh karena itu kegiatan periklanan perlu di evaluasi untuk mengetahui statistik pemasangan iklan tersebut.

Menurut Maulidia (2017) iklan yang efektif bukan hanya tentang konten informasi terbaik tentang barang yang ditawarkan, tetapi pesan yang dapat menarik minat pemirsa. Pesan yang diiklankan harus semenarik mungkin untuk menangkap minat audiens. Saat perhatian pemirsa tertuju pada iklan, pesan dari iklan tersebut ada di sana, iklannya mudah dimengerti, jadi pemirsa tahu informasi yang terkandung di dalamnya.

Perencanaan Iklan Online Melalui Instagram

Keberadaan iklan *online* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan Internet. Perkembangan internet saat ini bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2018) media sosial adalah sebuah media *online* berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau penggunanya untuk menampilkan berbagai hal seperti gambar, teks, suara atau audio dan video dengan orang lain. Dalam menggunakan media sosial tersebut pengguna satu dengan pengguna lainnya bisa saling berinteraksi satu sama lain. Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai media iklan *online* saat ini adalah Media Sosial Instagram. Instagram menjadi pilihan untuk memasang iklan *online* karena pengguna dari Instagram saat ini sudah banyak dan media sosial tersebut mudah untuk digunakan. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Media Sosial Instagram ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”.

Menurut Firdausi & Putri (2021) Instagram adalah jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai lingkungan berbagi informasi, berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain dan bisa mengenal lebih lanjut dengan pengguna lain dari melihat video dan foto yang sudah diupload ke dalam akun Instagram orang tersebut. Sedangkan menurut Quesenberry (2021) Instagram merupakan wadah untuk mengambil foto dan video serta membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial *online* lainnya.

AIDA MODEL

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Dalam periklanan, model AIDA berperan penting dalam merumuskan strategi terkait area pemasaran. Menurut Pradnya & Dewi (2016), Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Sedangkan menurut Widyastuti (2017) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Hubungan AIDA Model dengan Efektivitas Iklan

Hubungan Efektivitas Iklan dan Model AIDA berdasarkan hierarchy of effect model dari melihat iklan sampai dengan melakukan tindakan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur, mulai dari melihat iklan, melalui pembelian, hingga model hierarki pengaruh. Menurut Sukma Sukma Wijaya (2012) beberapa *hierarchy of effect model* telah dikembangkan dan digunakan oleh para pakar dan praktisi komunikasi pemasaran untuk mengukur efektivitas komunikasi periklanan. Keputusan konsumen saat membeli dan mengkonsumsi produk diawali dengan memperhatikan penyajian produk yang diiklankan, kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan terhadap produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut, dan akhirnya konsumen memutuskan untuk bertindak dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Penerapan Konsep AIDA di Kopi Kenangan



Gambar 7. Konsep AIDA di Instagram @kopikenangan.id

1. Attention

Tahap ini harus disertai dengan kalimat provokatif sehingga menarik untuk dibaca. Seperti pada iklan Kopi Kenangan diatas kalimat “FLASH SALE” dan “GRATIS

“UPSIZE” pada gambar memberikan informasi kepada konsumen bahwa ada diskon ada keterangan gratis upsize pada produk yang dijual sehingga dapat memancing perhatian konsumen mengetahui keberadaan merek Kopi Kenangan.

2. *Interest*

Setelah mendapat perhatian konsumen, terdapat kata penjelasan lebih lanjut yaitu “*Bayar harga regular, dapatnya ukuran large*”. Kalimat ini dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut karena mendapatkan ukuran yang lebih besar.

3. *Desire*

Untuk tahap ini terpampang dalam kalimat “*KUOTA PROMO TERBATAS*”. Di mana kalimat tersebut bisa mempermainkan psikologis konsumen agar segera melakukan transaksi.

4. *Action*

“*Tunggu apalagi, beli sekarang via APLIKASI KOPI KENANGAN*” merupakan slogan Kopi Kenangan untuk memancing untuk melakukan pembelian.

C. Metode Penelitian

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan periode waktu selama April 2023 hingga Oktober 2023.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan se-Jabodetabek. Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif dan skor rata-rata untuk mengukur efektivitas AIDA. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas dengan metode AIDA.

Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi khususnya Kopi Kenangan di Indonesia maka data inilah yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Handayani & Ririn (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subyek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan Rumus Hair et al. (2017). Digunakannya Rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum lima sampai sepuluh dikali variabel indikator. Pada penelitian ini banyaknya indikator yang diperoleh sebanyak 20 buah. Peneliti menetapkan faktor pengalinya adalah delapan karena sudah melewati nilai batasan minimumnya, sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut di atas, didapat jumlah sampel dari penelitian ini ada sebanyak $8 \times 20 =$

160 orang yang berasal dari konsumen penikmat Kopi Kenangan di Jabodetabek. Sampel 160 orang ini datanya diambil berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*.

Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Selain itu tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data hasil dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data sebagaimana dikumpulkannya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk masyarakat umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengukur efektifitas iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Skor Rata – Rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi.

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum kita melakukan suatu penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 160 responden. Uji validitas menggunakan uji product Moment Pearson dengan aturan sebuah item pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung yang didapat adalah lebih besar dari r tabel. Hasil data uji validitas yang didapat dari kuesioner ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Dimensi	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
Attention	Item 1	160	0,489	0,1552	Valid
	Item 2	160	0,731	0,1552	Valid
	Item 3	160	0,641	0,1552	Valid
	Item 4	160	0,701	0,1552	Valid
	Item 5	160	0,692	0,1552	Valid
Interest	Item 6	160	0,653	0,1552	Valid
	Item 7	160	0,737	0,1552	Valid
	Item 8	160	0,657	0,1552	Valid
	Item 9	160	0,747	0,1552	Valid
	Item 10	160	0,614	0,1552	Valid
Desire	Item 11	160	0,688	0,1552	Valid
	Item 12	160	0,678	0,1552	Valid
	Item 13	160	0,711	0,1552	Valid
	Item 14	160	0,633	0,1552	Valid
	Item 15	160	0,593	0,1552	Valid
Action	Item 16	160	0,651	0,1552	Valid

Item 17	160	0,683	0,1552	Valid
Item 18	160	0,698	0,1552	Valid
Item 19	160	0,559	0,1552	Valid
Item 20	160	0,638	0,1552	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS 26 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,1552. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016), dalam penentuan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan lebih dari 0,6 dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Attention	160	0,663	> 0,60	Reliabel
Interest	160	0,713	> 0,60	Reliabel
Desire	160	0,669	> 0,60	Reliabel
Action	160	0,650	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Dapat diketahui dari tabel 3, bahwa nilai cronbach's alpha untuk keempat dimensi adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian telah reliabel.

Attention

Tahap *Attention* ini untuk mengetahui ketertarikan responden untuk memperhatikan Konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. Tahap *Attention* terdapat lima pernyataan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Dimensi Attention

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk memperhatikan pesan/caption pada Konten Iklan Kopi Kenangan di Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	10	100	46
		\sum Wifi	508			
		%	2,50	6,25	62,5	28,75
		Total	14		146	
			8,75%		91,25%	
	Rata-rata	3,18				
2.	Saya sering melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	18	72	65
		\sum Wifi	517			
		%	3,13	11,25	45,00	40,62
		Total	23		137	
			14,38%		85,62%	

		Rata-rata	3,23			
3.	Saya tertarik melihat Konten Iklan Kopi Kenangan karena memiliki tampilan visual (gambar, tulisan, kata) yang menarik	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	9	78	71
		\sum Wifi	538			
		%	1,25	5,63	48,75	44,37
		Total	11		149	
			6,88%		93,12%	
		Rata-rata	3,36			
4.	Saya tertarik melihat promosi pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	8	96	52
		\sum Wifi	516			
		%	2,5	5	60	32,5
		Total	12		148	
			7,5%		92,5%	
		Rata-rata	3,23			
5.	Saya harus menjadi pengikut (Followers) akun Instagram Kopi Kenangan untuk mengetahui produk yang ditawarkan	Wi	1	2	3	4
		Fi	10	32	91	27
		\sum Wifi	455			
		%	6,25	20,00	56,88	16,87
		Total	42		118	
			26,25%		73,75%	
		Rata-rata	2,84			
Rata-Rata Persentase			12,75%		87,25%	
Rata – Rata Dimensi			3,17			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dimensi *Attention* memiliki jumlah rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87,25%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76%-100%). Pada dimensi *Attention*, kontribusi persentase tertinggi pada item pernyataan nomor tiga dengan persentase sebesar 93,12% dengan pernyataan “Saya tertarik melihat Konten Iklan Kopi Kenangan karena memiliki tampilan visual (gambar, tulisan, kata) yang menarik”. Hal ini menandakan bahwa Konten Iklan Kopi Kenangan yang diposting di Media Sosial Instagram memiliki tampilan visual (gambar, tulisan, kata) yang menarik. Selain itu, kontribusi persentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor empat dengan persentase sebesar 92,5% dengan pernyataan “Saya tertarik melihat promosi pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram”. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram berupa promosi dapat menarik minat untuk melihat konten Iklan di Media Sosial Instagram tersebut. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Attention* sebesar 3,17 dan jika dibandingkan dengan skor rentang skala interval efektivitas berada pada rentang skala (2,5 –3,25) masuk dalam kategori “Efektif”.

Interest

Pada tahap kedua yaitu *Interest* untuk mengetahui responden yang memiliki ketertarikan pada iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram. Berikut ini tabel 5 adalah hasil data frekuensi jawaban pada dimensi *Interest*.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Pada Dimensi *Interest*

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik dengan Media Sosial Instagram Kopi Kenangan karena efektif saat digunakan untuk mengiklankan produk	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	16	78	62
		\sum Wifi	518			
		%	2,50	10,00	48,75	38,75
		Total	20		140	
			12,5%		87,5%	
	Rata-rata	3,24				
2.	Saya mudah memahami informasi yang tertera pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	9	13	84	54
		\sum Wifi	503			
		%	5,62	8,13	52,5	33,75
		Total	22		138	
			13,75%		86,25%	
	Rata-rata	3,14				
3.	Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram karena memahami maksud dan tujuannya	Wi	1	2	3	4
		Fi	8	13	87	52
		\sum Wifi	503			
		%	5,00	8,12	54,38	32,5
		Total	21		139	
			13,12%		86,88%	
	Rata – rata	3,14				
4.	Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram karena pengambilan gambar dengan sudut yang berbeda	Wi	1	2	3	4
		Fi	10	28	72	50
		\sum Wifi	482			
		%	6,25	17,5	45	31,25
		Total	38		112	
			23,75%		76,25%	
	Rata – rata	3,01				
5.	Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Instagram karena selalu menginfokan produk baru yang ditawarkan dengan cepat	Wi	1	2	3	4
		Fi	7	18	78	57
		\sum Wifi	505			
		%	4,38	11,25	48,75	35,62
		Total	7	36	234	228
			15,63%		84,37%	
	Rata - rata	3,16				
Rata-Rata Persentase		15,75%		84,25%		
Rata – Rata Dimensi		3,14				

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada dimensi *Interest* memiliki jumlah rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84,25% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76%-100%). Pada hasil kuesioner dimensi *Interest*, kontribusi persentase tertinggi yaitu pada item pernyataan nomor satu dengan persentase sebesar 87,5% dengan pernyataan “Saya tertarik dengan Media Sosial Instagram Kopi Kenangan karena efektif saat digunakan untuk

mengiklankan produk”. Hal ini menandakan bahwa Instagram Kopi Kenangan efektif untuk mengiklankan produk dan dapat menimbulkan minat untuk membeli produk Kopi Kenangan yang diiklankan melalui postingan di Media Sosial Instagram. Selain itu, kontribusi persentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor tiga dengan persentase sebesar 86,88% dengan pernyataan “Saya tertarik dengan konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram karena memahami maksud dan tujuannya”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram mudah dipahami karena berisi informasi yang jelas berupa promosi atau pengenalan produk. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Interest* sebesar 3,14 dan jika dibandingkan dengan skor rentang skala interval efektivitas berada pada rentang skala (2,50 – 3,25) masuk dalam kategori “Efektif”.

Desire

Pada tahap ketiga yaitu *Desire* untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat iklan pada Media Sosial Instagram. Tahap *Desire* ini terdapat lima item pertanyaan dan untuk data frekuensi jawaban responden terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Jawaban Pada Dimensi *Desire*

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1.	Informasi dari caption mengenai keunggulan produk pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram menimbulkan minat beli	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	22	81	52
		\sum Wifi	500			
		%	3,12	13,75	50,63	32,50
		Total	27		133	
			16,87%		83,13%	
		Rata-rata	3,13			
2.	Saya tertarik untuk mengonsumsi produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	22	84	52
		\sum Wifi	506			
		%	1,25	13,75	52,50	32,50
		Total	24		136	
			15%		85%	
		Rata-rata	3,16			
3.	Saya percaya pada produk yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	18	86	53
		\sum Wifi	509			
		%	1,88	11,25	53,75	33,12
		Total	21		139	
			13,13%		86,87%	
		Rata – rata	3,18			
4.	Saya mendapatkan alasan untuk membeli produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	21	92	42
		\sum Wifi	491			
		%	3,13	13,12	57,50	26,25
		Total	26		134	
			16,25%		83,75%	

		Rata - rata	3,07			
5.	Instagram Kopi Kenangan memantau komentar dan umpan balik dari pengikut serta merespon dengan cepat	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	42	50	65
		\sum Wifi	497			
		%	1,88	26,25	31,25	40,62
		Total	45		115	
			28,13%		71,87%	
		Rata - rata	3,11			
		Rata-Rata Persentase	17,88%		82,12%	
		Rata-Rata Dimensi	3,13			

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Pada dimensi *Desire* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 82,12%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76%-100%). Kontribusi nilai persentase tertinggi yaitu pada item pernyataan nomor tiga dengan persentase sebesar 86,87% dengan pernyataan “Saya percaya pada produk yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram”. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditampilkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dapat dipercaya oleh 139 responden sesuai dengan kualitas standar dari Kopi Kenangan. Selain itu, kontribusi persentase tertinggi lainnya pada item pernyataan nomor dua dengan persentase sebesar 85% dengan pernyataan “Saya tertarik untuk mengkonsumsi produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram dapat menarik minat untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Desire* sebesar 3,13 dan jika dibandingkan dengan skor rentang skala interval efektivitas berada pada rentang skala (2,50 – 3,25) masuk dalam kategori “Efektif”.

Action

Untuk tahap terakhir yaitu *Action* bertujuan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat Iklan Kopi Kenangan pada Media Sosial Instagram. Tahap *Action* terdapat lima atribut pertanyaan dan hasil kuesioner jawaban responden dijabarkan pada tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Action

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1.	Saya yakin untuk membeli produk setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	26	90	42
		\sum Wifi	492			
		%	1,25	16,25	56,25	26,25
		Total	28		132	
			17,5%		82,5%	
		Rata-rata	3,08			
2.	Saya cenderung membeli produk setelah melihat iklan	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	33	86	37
		\sum Wifi	476			
		%	2,5	20,63	53,75	23,12

	Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Total	37		123	
			23,13%		76,87%	
		Rata-rata	2,98			
3.	Saya tertarik membeli produk karena sesuai dengan promosi yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	20	95	42
		\sum Wifi	496			
		%	1,88	12,5	59,37	26,25
		Total	23		137	
			14,38%		85,62%	
		Rata – rata	3,10			
4.	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena telah melihat review dari orang lain di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	21	89	48
		\sum Wifi	503			
		%	1,25	13,13	55,62	30
		Total	23		137	
			14,38%		85,62%	
		Rata - rata	3,14			
5.	Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman dan kerabat setelah melihat konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	32	78	48
		\sum Wifi	492			
		%	1,25	20,00	48,75	30,00
		Total	34		126	
			21,25%		78,75%	
		Rata - rata	3,08			
Rata – Rata Persentase			18,13%		81,87%	
Rata – Rata Dimensi			3,08			

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Dimensi *Action* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 81,87%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76%-100%). Pada hasil kuesioner dimensi *Action*, kontribusi nilai persentase tertinggi yaitu pada item pernyataan nomor tiga dan empat dengan persentase sebesar 85,62% untuk jumlah jawaban setuju dan sangat setuju dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk karena sesuai dengan promosi yang ditayangkan pada konten Iklan Kopi Kenangan di Media Sosial Instagram” dan pernyataan “Saya membeli produk Kopi Kenangan karena telah melihat review dari orang lain di Media Sosial Instagram.” Hal ini menandakan bahwa 137 responden promosi penjualan produk Kopi Kenangan yang ditawarkan di Media Sosial Instagram dan review produk Kopi Kenangan dari kolom komentar di Instagram Kopi Kenangan mempengaruhi untuk menarik minat untuk membeli produk Kopi Kenangan. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Action* sebesar 3,08 dan jika dibandingkan dengan skor rentang skala interval efektivitas berada pada rentang skala (2,50 – 3,25) masuk dalam kategori “Efektif”.

AIDA**Tabel 8. Skor Rata-rata AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**

$$\text{Rata - rata} = \frac{3,17 + 3,14 + 3,13 + 3,07}{4} = 3,13$$

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai yang sudah dihitung dari keempat dimensi penelitian tersebut, didapatkan nilai rata rata AIDA yaitu 3,13, dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (2,50–3,25) sehingga menunjukkan dimensi AIDA pada Konten Iklan Kopi Kenangan dengan kategori “Efektif” melalui Media Sosial Instagram.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dapat digeneralisasikan sesuai dengan masalah penelitian dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

Attention

Attention dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata - rata termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada visualisasi gambar dan kata yang dibuat menarik dan promosi yang menarik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan Kopi Kenangan yang dipasang melalui Media Sosial Instagram berhasil menarik perhatian dari segi visualisasi gambar dan kata dalam konten promosi iklan yang menarik.

Interest

Interest dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu Instagram Kopi Kenangan berhasil mengiklankan produk dengan efektif dan konten iklan yang mudah dipahami. Hasil yang dapat disimpulkan bahwa iklan Kopi Kenangan berhasil menimbulkan rasa ketertarikan melihat dan konten yang mudah dipahami melalui Media Sosial Instagram.

Desire

Desire dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan promosi Instagram Kopi Kenangan berhasil membuat kepercayaan responden setelah melihat iklan yang ditayangkan dan ketertarikan mengkonsumsi produk setelah melihat tayangan iklan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten iklan yang diposting melalui Media Sosial Instagram @kopikenangan.id efektif menimbulkan kepercayaan dan keinginan responden untuk mengkonsumsi produk Kopi Kenangan setelah melihat iklan di Media Sosial Instagram.

Action

Action dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik dan berdasarkan dari pengukuran skor rata-rata termasuk dalam tingkat interval “Efektif”. Dengan kontribusi persentase dan rata-rata yaitu pada pernyataan promosi yang diposting dan diiklankan melalui Instagram Kopi Kenangan sesuai dan pengaruh dari melihat review produk di kolom komentar Instagram. Hal ini dapat disimpulkan pada dimensi *Action* bahwa iklan Kopi Kenangan yang diposting melalui Media Sosial Instagram efektif dapat mempengaruhi

responden dan pengaruh *review* dari orang lain di kolom komentar Instagram sehingga menimbulkan minat untuk segera melakukan pembelian produk Kopi Kenangan setelah melihat iklan yang ditayangkan melalui Media Sosial Instagram.

AIDA

Dalam gabungan dari tiap dimensi yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* mendapatkan hasil dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam sangat baik dan pengukuran skor rata-rata termasuk dalam kriteria “Efektif”. Dari keempat dimensi tersebut nilai keefektifan paling tinggi yaitu *Attention*, kedua *Interest*, ketiga *Desire*, dan keempat *Action*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari tahap *Attention* mencapai tahap *Action* menurun.

Referensi

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fidyah, Nurul. 2017. “Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada *Follower @wardahbeauty* Pada Media Sosial Instagram)”.
- Hair, Joseph F, G.Thomas M.Hult, Christian M.Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition. USA: Sage.
- Handayani, and Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Johar, Diah Syafita. 2015. “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Produk Di Toko *Online Adorable Project*).” *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. PT. Indeks.
- Lestiana, N. n.d. 2016. “Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram.”
- Maiwan, Mohammad. 2013. “Memahami Politik Globalisasi Dan Pengaruhnya Dalam Tata Dunia Baru: Antara Peluang Dan Tantangan” 7 (1). <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1 (1): 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Putri, Kiki Rizkita. 2018. “Efektivitas Iklan *Online* Dengan AIDA.”
- Siyoto, S, and Ali, M Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. ALFABETA.