

PENGARUH AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN *ONLINE* (Survei pada Pembeli di Toko *Online Adorable Project*)

Diah Syafita Johar
Srikandi Kumadji
M.Khold Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Abstract

This research aims to describe the factors determining of models of AIDA (attention, interest, desire, action), to describe the influence of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) toward online advertising, and to describe the most dominant AIDA factor toward online advertising. The result of this research based on 145 buyers of online shop Adorable Project With factor and multiple linear regression analysis the result of this research is formed four new factor named interest, desire, action, attention. Based on multiple linear regression analyze Interest, Desire, Action are significant toward online advertising and factor attention is not significant toward online advertising in partial test and factor attention, interest, desire, action are significant influential in simultaneous test. Interest factor is the dominant factor in determine of online advertising.

Keywords : AIDA, online advertising

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh faktor dari model AIDA (*attention, interest, desire, action*), untuk menjelaskan pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan *online*, dan untuk menjelaskan faktor AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dominan terhadap efektifitas iklan *online*. Hasil Penelitian terhadap 145 orang pembeli di toko online Adorable Project dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru yang dinamakan *interest, desire, action, attention*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*, dan *attention, interest, desire, action* berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. *Interest* adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan *online*.

Keywords : AIDA, iklan online

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission* (Schiffman dan Kanuk 2000), yang artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi (Sangadji dan Sopiah : 2013). Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang

bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya.

Menurut suatu artikel dalam majalah *mix marketing communication* dalam menyusun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. 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:2010). Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam pemasaran selain tenaga penjual, *public relation*, potongan penjualan, dan pemasaran langsung. Keberhasilan dan kegagalan periklanan bergantung pada seberapa baik iklan itu mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan dan sikap orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di biaya yang tepat (Colley in Weilbacher : 2001).

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*) (Kotler : 2010). Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy-of-effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*).

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil. Pada tahun 1900, E. St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan yang awalnya mentarget konsumen berprospek menjadi proses penjualan yang sempurna (Barry and Howard 1990 dalam Wijaya 2011). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

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.

Tahapan-tahapan dari AIDA itu sendiri bisa diperhatikan secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan, ataupun oleh penyampai pesan jika dalam konteks *offline* seperti iklan melalui pembagian brosur ataupun melalui tenaga penjual, tetapi jika dalam konteks *online* para penyampai pesan tidak bisa mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan dari konsumen tanpa melihat ekspresi muka, ataupun gerak-gerik tubuh konsumen dalam menanggapi iklan tersebut, penyampai pesan baru akan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen jika telah kontak secara tidak langsung melalui media online salah satunya adalah jaringan sosial. Satu studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 36 persen pembelian katalog mereka secara *online* (Kotler & Armstrong;2008;228). Sesuai dengan survei yang dilakukan the nielsen global survey of e-commerce responden memilih mempelajari intensi belanja online dari konsumen di seluruh dunia yang memiliki akses internet di 60 negara.(www.nielsen.com)

Komunikasi melalui internet semakin baik seiring dnegan berkembangnya teknologi. Para konsumen di Indonesia memandang internet adalah salah satu sarana untuk mendapatkan informasi produk dan jasa sebelum mereka melakukan pembelian melalui online.Pembelian secara *offline* (www.nielsen.com). Semakin banyak informasi yang dicari oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pengguna *online* yang memanfaatkan media *online*.

Internet memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen maupun organisasi. Salah satu kenyamanan internet adalah bisa di akses 24 jam, dimana saja dan kapan saja. Pada konteks bisnis,

internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital *marketing* atau disebut pula *e-marketing* (Fandy & Gregorius:2012). Banyak sekali alat yang digunakan iklan sebagai media perantara contohnya media massa : majalah, koran dll. Media elektronik contohnya televisi, radio, handphone dll. Saat ini salah satu media yang sangat berkembang adalah media eletronik yang disebut media *online* atau yang biasa disebut dengan internet. Internet disini berperan sebagai penyampaian pesan seperti media lainnya hanya saja internet hanya dapat diakses jika terdapat jaringan yang dapat digunakan untuk mengakses internet.

Periklanan melalui internet ini tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk di perbaharui (*update*), tetapi internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari *nonstop* dan bisa di akses dimana saja. Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Alat-alat pendukung seperti *handphone*, laptop, tablet dan lain sebagainya.

Internet dijadikan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan sosial dianggap lebih menghemat waktu dan biaya. Saat ini untuk membuat akun *e-mail*, media sosial, dll. Tidak membutuhkan biaya semua akun pada jaringan internet tersebut gratis dan tidak membatasi siapapun penggunaannya. Data *the Pew Research*

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia (Hermawan : 2012).

Center mengindikasikan bahwa tahun 2012 dua 2011 yang dilakukan terhadap 2162 pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight*. Pertumbuhan Iinternet di.

Perkembangan pemakaian internet mobile di Indonesia hingga 2015 ini mencapai 57 persen. Terdapat 29 juta pengguna internet mobile di Indonesia dari segi populasi. Angka ini tidak berhenti sampai di situ malah meningkat sebesar hampir 100 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 16 juta orang, hal ini disebabkan dengan semakin terjangkaunya harga pake internet dan semakin berkembangnya peralatan baru yang dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Banyak sekali toko *online* yang berkembang di Indonesia dan menjual berbagai jenis produk ataupun jasa, beberapa memakai media *online* sebagai media promosi saja, beberapa memakai media online mulai dari promosi hingga transaksi. Salah satunya adalah Adorable Project, *online store* ini menjual berbagai macam *acesories* wanita dan yang paling terkenal adalah sepatu wanita yang bisa dibuat sesuai permintaan konsumen atau yang biasa disebut *custom shoes*. Adorable project memiliki berbagai macam media promosi online berupa *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*. Sesuai dengan judul penelitian ini Adorable project akan dijadikan objek survei untuk mengukur pengaruh faktor AIDA mana yang efektif dalam menentukan efektifitas iklan online.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pesan awal pemasar, yang bertempat di berbagai media, bertujuan untuk menjual merek dengan menunjukkannya/memperkenalkannya, membicarakannya, atau keduanya, dengan cara memposisikan merek dibenak konsumen (Rossister and Bellman : 2005).

Iklan Online

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web-marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*

– SEM). (Hermawan; 2012;206). Menurut Monle dan Johnson (2011) terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

1. *online social network*

online social network atau jaringan media sosial telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi dengan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan prosentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen :

2. *facebook*

facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia. Dengan sumber tampilan iklan terbesar dari semua jaringan sosial, dengan 14,7%.

3. *Twitter*

Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim *tweet*, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

4. *Websites*

Iklan *website* lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan *online*. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1.00.

5. Internet dan periklanan

(Monle & Johnson : 2011) Ketika 27 Oktober 1994 dimana *HotWired* diluncurkan melalui media online yaitu web, Hotwired memledakkan periklanan via online sejak dimulainya televisi kabel. Hal tersebut membuat para pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan web sebuah alat periklanan mereka di samping majalah, televisi, dan radio.

Efektifitas Iklan

iklan yang efektif tidak dapat diukur hanya dari satu sudut pandang, tetapi bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat di mengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut O'Guinn dalam Hermawan (2012:75) 10 prinsip iklan dianggap efektif jika :

a. *Grab People* : dengan cara menarik perhatian konsumen sesegera mungkin sehingga

perhatian konsumen tidak teralihkan dari iklan tersebut, dengan membuat iklan yang spesifik maka semakin banyak khalayak yang tertarik dan juga konsumen yang didapatkan lebih potensial.

b. *Be Cleaver and Creative* : menjadi cerdas dan kreatif dalam hal ini yang dimaksud adalah *brand image* yang menarik untuk dapat menggambarkan *brand* yang positif di mindset konsumen.

c. *Speak loudly* : yang dimaksud *speak loudly* adalah bagaimana cara anda menyampaikan iklan tersebut dalam kata-kata ataupun symbol yang unik, seperti symbol, background atau apapun yang ada dalam iklan tersebut yang dapat menarik konsumen.

d. *Don't make them think (too much)* : maksud kata-kata ini adalah membuat konsumen kita tidak terlalu berfikir banyak ketika melihat iklan kita pada pertama kali, hal ini sangat berpengaruh sekali pada penjualan online dimana web adalah alat utama sebagai penghubung kepada konsumen.

e. *Colours that pop but make sense* : citra produk lebih ditonjolkan dalam prinsip ini, salah satu citra produk adalah bentuk fisik dari produk itu sendiri seperti warna produk yang memberikan gambaran atau menjelaskan keseluruhan tentang produk tanpa konsumen harus bertanya lebih dulu.

f. *Be informative* : merek iklan bisa menjelaskan tentang produk tersebut, yang berarti merek tersebut menyampaikan makna konotasi dalam iklan tersebut.

g. *Stand out and be memorable* : keunggulan suatu iklan adalah hal yang menunjukkan perbedaan dari iklan tersebut sehingga iklan tersebut menonjol dan mudah diingat.

h. *Give off a feeling* : ketika konsumen paham terhadap cita rasa produk tanpa penjelasan sebelumnya, maka iklan tersebut memberikan cita rasa terhadap konsumen.

a. *Show not tell* : dengan visual iklan tersebut dapat dimengerti tanpa harus berbicara secara langsung.

b. Gunakan humor, gunakan pengandaian (*use humor, use a metaphor*) : untuk humor tidak semua produk dapat menggunakan cara ini, pengandaian dapat menjadi salah satu penambahan humor sangatlah berguna bagi sebagian iklan agar mudah diingat.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi : perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

A untuk *Attention*

tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan

I untuk *interest*

tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan

D untuk *desire*

tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.

A untuk *Action*

tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Hipotesis

1. faktor $X_{1.1}$ sampai $X_{n.n}$ yang membentuk AIDA dalam efektifitas iklan *online*.
2. faktor-faktor yang terbentuk berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*
3. salah satu diantara faktor AIDA yang dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan *online*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan lokasi penelitian di www.adorableproject.com dan berdasarkan pengujian sebanyak 145 orang pembeli di toko *online* Adorable Project dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda maka memiliki karakteristik 1. Semua pembeli produk di toko *online* Adorable Project 2. Pembeli yang merespon link <http://goo.gl/forms/SLzHTTrseGT>. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode internet survei.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

a. Pemilihan Komponen

1) Nilai KMO (*Keyser-Meyer-Oklın*)

Hasil KMO menunjukkan angka 0,840 yang artinya masih dalam interval 0,5-1,0 berarti analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini telah cukup.

2) Uji Barlett's of *sphericity*

Hasil uji Barlett's of *Sphericity* menunjukkan angka 1053,97 yang artinya variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,5$) variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diuji lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Tabel 1. *Anti-Image Correlation*

NO.	Variabel	MSA
1.	$X_{1.1}$	0,879
2.	$X_{1.2}$	0,874
3.	$X_{1.3}$	0,833
4.	$X_{1.4}$	0,684
5.	$X_{2.1}$	0,872
6.	$X_{2.2}$	0,908
7.	$X_{2.3}$	0,740
8.	$X_{2.4}$	0,838
9.	$X_{2.5}$	0,859
10.	$X_{3.1}$	0,884
11.	$X_{3.2}$	0,800
12.	$X_{3.3}$	0,843
13.	$X_{3.4}$	0,855
14.	$X_{3.5}$	0,743
15.	$X_{4.1}$	0,879
16.	$X_{4.2}$	0,836
17.	$X_{4.3}$	0,696
18.	$X_{4.4}$	0,866
19.	$X_{4.5}$	0,886

Tabel 1 menjelaskan bahwa semua nilai *Anti-Image* $< 0,5$. Berdasarkan penjelasan diatas semua indikator pada penelitian ini lolos uji MSA (*measure of adequacy*) dan dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya.

b. Penentuan Jumlah Faktor

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor digunakan beberapa prosedur yang didasarkan pada nilai *Eigen*, plot *scree*, persentase varians yang bertanggung jawab, keandalan bagi-dua (*split-half*), dan uji signifikansi. Nilai *Eigen* yang didapat dari

hasil penelitian ini menunjukkan $\geq 1,00$ sehingga nilai eigen dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Nilai – Eigen

Nilai Eigen awal Faktor	Nilai Eigen	% variance	Cumulative %
1	5,269	37,633	37,633
2	1,657	11,834	49,467
3	1,423	10,163	59,630
4	1,059	7,565	67,195

c. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

1) Komponen Matriks Sebelum Rotasi

Langkah selanjutnya untuk analisis faktor adalah menggolongkan komponen ke dalam faktor yang telah ditentukan. Dilihat dari *loading* faktor, Faktor yang akan di pakai dalam analisis ini terdapat 4 faktor, setiap indikator yang mendapatkan nilai $< 0,5$ akan digolongkan ke dalam komponen tersebut.

2) Nilai Komunalitas Sebelum Rotasi

Komunalitas dalam analisis faktor bertujuan untuk, dengan hasil penelitian ini yaitu semua nilai komunalitas $\geq 0,5$ maka indikator dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

3) Nilai Komunalitas Sesudah Rotasi

Setelah membuang indikator diatas, maka tabel selanjutnya akan menganalisis indikator-indikator yang mendapat nilai $>0,5$

Tabel 3. Nilai Komunalitas Setelah Rotasi

Indikator	Nilai Komunalitas
X _{1.1}	0,570
X _{1.2}	0,618
X _{1.3}	0,628
X _{1.4}	0,747
X _{2.3}	0,699
X _{2.4}	0,657
X _{3.2}	0,658
X _{3.3}	0,588
X _{3.4}	0,719
X _{4.1}	0,747
X _{4.2}	0,741
X _{4.3}	0,716
X _{4.4}	0,720
X _{4.5}	0,599

4) Komponen Matriks Setelah Rotasi

Setelah menghilangkan lima indikator yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis, maka penelitian ini akan menganalisis 14 indikator dengan merotasi dan terbagi menjadi 4 faktor

Tabel 4. Komponen Matriks Sesudah Rotasi

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
X _{1.1}	0,677			
X _{1.2}	0,666			
X _{1.3}	0,690			
X _{1.4}				0,837
X _{2.3}				0,809
X _{2.4}	0,763			
X _{3.2}		0,775		
X _{3.3}	0,628			
X _{3.4}		0,763		
X _{4.1}		0,675		
X _{4.2}			0,708	
X _{4.3}			0,832	
X _{4.4}			0,614	
X _{4.5}			0,595	

d. Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dijelaskan hasil analisis faktor sebagai berikut. faktor 1 mencakup lima indikator yaitu durasi konsumen dalam melihat iklan (X_{1.1}) dengan *loadingfactor* sebesar 0,677, membaca iklan *website* (X_{1.2}) *loadingfactor* sebesar 0,666, mengetahui produk (X_{1.3}) dengan *loadingfactor* sebesar 0,690, melihat-lihat katalog (X_{2.4}) dengan *loadingfactor* sebesar 0,763, dan memilih produk pada katalog (X_{3.3}) dengan *loadingfactor* sebesar 0,628.

Faktor 2 mengelompokkan tiga indikator yaitu menyimpan informasi kontak penjual (X_{3.2}) dengan *loading factor* sebesar 0,775, menghubungi penjual untuk mencari informasi produk (X_{3.4}) *loading factor* yang didapatkan yaitu 0,763, menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut (X_{4.1}) dengan *loading factor* 0,675.

Faktor 3 mendapatkan empat indikator melakukan transaksi pembelian *online* (X_{4.2}) dengan *loadingfactor*

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	Loading Factor
1	Durasi konsumen dalam melihat iklan (X _{1.1})	0,677
	Membaca iklan website (X _{1.2})	0,666
	Mengetahui Produk (X _{1.3})	0,690
	Melihat-lihat katalog (X _{2.4})	0,763
	Memilih Produk pada Katalog (X _{3.3})	0,628
2	Menyimpan informasi kontak penjual (X _{3.2})	0,775
	Menghubungi penjual untuk mencari informasi produk (X _{3.4})	0,763
	Menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut (X _{4.1})	0,675
3	Melakukan transaksi pembelian online (X _{4.2})	0,708
	Mengisi formulir pembelian produk (X _{4.3})	0,832
	mengirimkan data pribadi ke penjual (X _{4.4})	0,614
	Memutuskan cara pembayaran (X _{4.5})	0,595
4	Berkomentar ketika melihat iklan (X _{1.4})	0,837
	Menyukai iklan dengan member tanda pada website tersebut (X _{2.3})	0,809

Sebesar 0,708, mengisi formulir pembelian produk (X_{4.3}) dengan loading factor sebesar 0,832, mengirimkan data pribadi ke penjual (X_{4.4}) dengan loading factor sebesar 0,614 dan memutuskan cara pembayaran (X_{4.5}) dengan loading factor 0,595.

Faktor 4 mengelompokkan menjadi dua indikator yaitu berkomentar ketika melihat iklan (X_{1.4}) dengan loading factor sebesar 0,837. Indikator menyukai iklan dengan memberi tanda pada website (X_{2.3}) tersebut mendapatkan loading factor sebesar 0,809.

Indikator telah dikelompokkan pada masing-masing faktor dengan loading factor < 0,5 maka semua indikator dapat digunakan sebagai hasil dari analisis faktor dalam penelitian ini. Selanjutnya faktor yang telah dijelaskan sebelumnya akan diberi nama sesuai dengan nilai yang didapatkan dan akan dijelaskan pada pembahasan berikutnya.

e. Penamaan Faktor Baru

Penamaan faktor baru ini berdasarkan *loading factor* yang dimiliki tiap indikator. Indikator dalam satu faktor yang memiliki nilai terbesar akan diambil untuk penamaan semua faktor tersebut.

Faktor 1 : Interest, *Eigen value* yang didapatkan Faktor 1 ini sebesar 6,281 dengan kontribusi varians sebesar 33,058% memiliki lima indikator dengan masing-masing *loading factor* < 0,5. Penamaan faktor *interest* berdasarkan *Loading factor* yang terbesar didapatkan oleh indikator melihat-lihat katalog (X_{2.4}) sebesar 0,763 sehingga sesuai dengan penjelasan awal X_{2.4} adalah bagian dari faktor *interest*.

Faktor 2 : Desire, *Eigen value* yang didapatkan pada faktor 2 ini sebesar 1,841 dengan kontribusi varians sebesar 9,690%. Terdapat tiga indikator dalam faktor *desire* ini dan *loading factor* yang paling tinggi didapatkan oleh indikator menyimpan informasi kontak penjual (X_{3.2}) yaitu sebesar 0,775 sehingga faktor 2 ini dinamakan faktor *Desire* sesuai dengan konsep awal.

Faktor 3 : Action, dengan *eigenvalue* sebesar 1,499 dan kontribusi varians sebesar 7,890%. Faktor *action* ini meliputi empat indikator dengan *loading factor* terbesar 0,832 didapatkan oleh indikator mengisi formulir pembelian produk (X_{4.3}). sehingga faktor 3 ini dinamai faktor *action*

Faktor 4 : Attention, dengan *eigenvalue* sebesar 1,263 dan kontribusi varians sebesar 6,649% faktor *attention* ini mendapatkan dua indikator. *Loading Factor* terbesar dalam faktor ini didapatkan oleh indikator berkomentar ketika melihat iklan (X_{1.4}). Sehingga faktor ke 4 ini dinamai faktor *attention*.

Tabel 6. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Eigen Value	% Varians	Indikator	Loading Factor
1	6,281	33,058	X _{1.1}	0,677
			X _{1.2}	0,666
			X _{1.3}	0,690
			X _{2.4}	0,763
			X _{3.3}	0,628

2	1,841	9,690	X _{3,2}	0,775
			X _{3,4}	0,763
			X _{4,1}	0,675
3	1,499	7,890	X _{4,2}	0,708
			X _{4,3}	0,832
			X _{4,4}	0,614
			X _{4,5}	0,595
4	1,263	6,649	X _{1,4}	0,837
			X _{2,3}	0,809

Hasil Analisis Regresi

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t	Probabilitas (sig)	Keputusan terhadap p Ho
Terikat	Bebas					
Iklan online (Y1)	Faktor Interest	2,296	0,513	8,155	0,000	Ditolak
	Faktor Desire	1,683	0,376	5,978	0,000	Ditolak
	Faktor Action	0,748	0,167	2,657	0,009	Ditolak
	Faktor Attention	0,541	0,121	1,920	0,057	Dierima
n : 145 R : 0,668 R ² : 0,447 Adj. R Square : 0,431 F hitung : 28,250 Sig. : 0,000						

Berdasarkan Tabel 7. Keempat variabel independen yang dimasukkan dalam analisis regresi, variabel *Attention* tidak berpengaruh terhadap Iklan online (Y) hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas signifikansi untuk variabel *Attention* sebesar 0,057 yang berarti > 0,05 sehingga H₀ diterima atau variabel *Attention* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap iklan online. Sementara itu variabel *Interest* dan *Desire* masing-masing memiliki tingkat probabilitas sebesar 0,000 yang berarti H₀ ditolak, sedangkan untuk variabel *Action* memiliki tingkat probabilitas 0,009 yang < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan variabel *Interest*, *Desire*, *Action* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Iklan online. Analisis Regresi dapat dijadikan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 49,400 + 0,513 X_1 + 0,376X_2 + 0,167X_3$$

Keterangan:

Y = Iklan online

X₁ = interest

X₂ = Desire

X₃ = Action

Hasil uji regresi berdasarkan uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 28,250 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi model AIDA atau dapat dikatakan model *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap iklan online.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik analisis yaitu analisis *exploratory factor analyse* dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang telah didapat dari pengujian hipotesis menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa indikator X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{2,4}, X_{3,3}, X_{3,2}, X_{3,4}, X_{4,1}, X_{4,2}, X_{4,3}, X_{4,4}, X_{4,5}, X_{1,4}, dan X_{2,3} adalah faktor yang membentuk AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*) salah satu indikator yang awalnya berada pada variabel *interest* akan hilang setelah melalui uji analisis faktor dengan rotasi varimax, dikarenakan indikator tersebut tidak mendapatkan nilai ≥ 0,5. Sehingga indikator mengingat iklan (X_{2,1}) tersebut tidak digunakan. Pada komponen 4 terdapat pula indikator yang menempati dua komponen dan sama-sama bernilai > 0,5 sehingga nilai yang paling tinggi akan diambil dan dimasukkan ke dalam model untuk analisis selanjutnya.

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini setelah menguji data dengan analisis faktor lalu analisis berikutnya adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji model hipotesis dimana variabel AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) akan diregresikan dengan variabel Iklan online (Y₁), dengan menggunakan pengujian secara simultan atau bersama-sama dan pengujian secara parsial. Hasil dari uji regresi linear berganda ini adalah variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Iklan online (Y₁) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengujian parsial menghasilkan variabel *Attention*, *Interest*, *Desire* berpengaruh secara parsial terhadap Iklan online (Y₁) dengan tingkat signifikansi *Attention* dan *Interest* sebesar 0,000 *Desire* sebesar 0,003. Variabel yang terakhir yaitu variabel *Action* tidak

berpengaruh secara parsial terhadap Iklan *online* (Y_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,237 maka variabel *Action* ini dinyatakan tidak berpengaruh parsial terhadap Y_1

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan *online*, sedangkan faktor *Action, Interest, Desire* berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan *online* dan faktor *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*.

Saran

Pihak pengurus media *online* bisa mempertahankan pengelolaan media *online* yang sudah menarik konsumen dan menjadikan faktor *attention* dan *interest* menjadi faktor yang paling menentukan efektifitas iklan *online* tersebut. Dengan mempermudah pengisian formulir *online* atau mempermudah kontak penjual dan pembeli dan cara pengirimannya mungkin akan meningkatkan efektifitas iklan *online* itu sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya atau bisa dianalisis tidak hanya menggunakan gabungan analisis faktor dan regresi, penelitian ini membuka peluang untuk meneliti variabel *action* yang menjadikan variabel tersebut memiliki indikator yang paling sedikit dibandingkan dengan faktor lainnya, dan variabel *action* juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap iklan *online* dengan tingkat probabilitas yang kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman. 2015. *The Social Revolution of Place Marketing*. diakses melalui majalah mix marketing communications. Edisi : 20 Januari – 15 Februari 2015.
- Cannon, Joseph P. Perreault, William D. McCarthy, and E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan manajerial Global*. Edisi 16 Buku 1. Terjemah oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16 Buku 2. Terjemah oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.

- E. Clow, Kenneth and Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global edition*. Fifth edition. England: Pearson.
- Efendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, Hossiana Ayu. 2013. "Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)". *Jurnal Bisnis*.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemah oleh : Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Charles W. 2011. *MKTG4 2010-2011 edition*. USA: South-Western.
- Larasati, Denida. 2012. "Pengaruh Partisipasi dalam Komunitas Merek terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada komunitas Honda tiger malang list (HTML) Indonesia)". *Jurnalbisnis*.
- Lee, Monle and Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi 1. Terjemah oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research*. USA : Pearson
- . 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. alih bahasa : Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks
- Puspitasari, Annisaa. 2013. "Pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop (studi pada pelanggan toko sepatu wanita www.iwearup.com)".
- Riduwan, dan Ahmad Engkos Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabet.

- Roman, Kenneth, Jane Massand Martin Nisenholtz.2003.*How To Advertise*. Alih bahasa oleh Grace Setyadi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rossiter, John R. and Steven Bellman. 2005. *Marketing Communication Theory and Applications*. Malaysia: Perason Prentice Hall.
- Sanayeiet al.2013.“Evaluating the effectiveness of TV advertsement and anylizing its influence on attraction on saving deposit account of ansar bank in the city of Isfahan”. *Journal of Bussines Administration And Management*. Vol. 2(2).Halaman 54-58.
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.Yogyakarta : CV.Andi.
- Sekaran,Uma. 2006. *Research Methods For Business*.Buku 2 edisi 4.Penerjemah : Kwan Men Yon.Jakarta : Salemba empat.
- Solomon, Michael R.2013.*Consumer Behavior buying, having, being*. England: Pearson.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius.2012. *Pemasaran Global konteks offline dan online*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN.
- Umar, Husein.2003.*Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia,
- Weilbacher, William M.2001. “Point of view : does advertising cause a hierarchy of effects?”.*Journal of Advertising Research*.
- Wijaya, Bambang Sukma.2011. “The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising”.*Journal of Advertising*.Vol 5 No.1.
- www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html. diakses pada 14 januari 2015, pukul : 23.00
- www.adorableproject.com. Diakses pada 23 februari 2015, pukul : 13.27
- Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. .Edisi 10, Buku 2. Penerjemah : Diana Angelica, Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.