

EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE BERBASIS AIDA MODEL

Akhmad Suharto¹, Nursaidah², Monica Camelia³,

¹Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id

²Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, nursaidah@unmuhjember.ac.id

³Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, monicacamelia013@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas iklan shopee melalui media sosial youtube dengan menggunakan AIDA analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dengan objek shopee melalui youtube yang diukur dengan metode purposive sampling dan menyebarkan kuisisioner online kepada 100 responden di kota Jember yang melihat iklan shopee di youtube dan tidak melewati iklan shopee di youtube dengan teknik google forms. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah attention, interest, desire, dan action. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi attention di dapat hasil sebesar 6,86, dimensi interest sebesar 7,24, dimensi desire sebesar 7,10, dan dimensi action sebesar 7,24 sehingga diperoleh AIDA rate 9,48. Nilai AIDA rate tersebut menunjukkan bahwa iklan shopee melalui media sosial youtube dinilai sangat efektif.

Kata Kunci: efektivitas iklan; media sosial youtube; metode AIDA

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler dan Keller, 2009). Untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran dibutuhkan sistem penyampaian informasi yang tepat kepada calon konsumen. Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang disukai oleh masyarakat, Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial.

Durianto, Darmadi (2003) menyatakan bahwa Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam di benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Periklanan dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online.

Salah satu keunggulan promosi online adalah dalam penyampaian informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti, dkk (2020) memiliki hasil promosi melalui media online berdasarkan AIDA cukup efektif. 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 dan Howard 1990 dalam Wijaya 2011). Kesimpulannya suatu iklan bisa dikatakan iklan yang efektif bila telah mencapai AIDA.

Perkembangan ilmu teknologi saat ini yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia situs belanja online. Di Indonesia jumlah pengguna aplikasi belanja online terbilang tinggi. Perusahaan belanja online mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunaannya atau konsumennya untuk aktif belanja di aplikasi belanja online. Salah satu *E-Commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee juga melakukan strategi untuk menarik konsumen dapat belanja di Shopee, seperti mengadakan event-event di setiap tahunnya. Berikut beberapa event besar yang diadakan shopee di tahun 2020 kuartal ke 3.

Tabel 1
Event-Event Shopee Periode Juli 2020-November 2020

No	Nama Event
1	9.9 Super Shopping Day
2	10.10 Brand Festival
3	Shopee 11.11 Big Sale

Sumber: MIX, Marketing Comunication

Pada tabel diatas dapat diketahui event-event besar yang diadakan shopee, dan dari sumber diatas juga diketahui melalui event-event tersebut di kuartal ke 3 tahun 2020 shopee berhasil mencatat lebih dari 310 juta transaksi dengan rata-rata 3,4 juta transaksi per hari. Shopee melakukan event-event ini tentunya mempunyai tujuan yang positif untuk perkembangan *E-Commerce* shopee. cara *promotion mix* dapat dilakukan dengan adanya periklanan. Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* yang gencar dalam mempromosikan event-event besar yang diadakan, salah satunya menggunakan media sosial untuk mengiklankan event-event yang sedang diadakan, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial seperti halnya melalui youtube, dimana youtube bukanlah *platform* untuk memperkenalkan produk terbaru saja, melainkan *platform* untuk memberikan suatu informasi seperti diskon tiap bulannya dari shopee.

Shopee di youtube mempromosikan setiap event yang ada, contohnya pada saat event 10.10 sale yang dilaksanakan selama periode 14 September sampai 10 Oktober 2020 menginformasikan bahwa shopee menawarkan gratis ongkir extra, dapat cod, dan iklan yang menginformasikan saat event shopee 11.11 big sale yang diadakan pada tanggal 12 Oktober sampai 11November 2020 menawarkan pasti diskon 50%, cod gratis ongkir Rp 0, dan shopee pay Rp 1 deals.

Shopee salah satu E-Commerce yang setiap tahunnya selalu mengiklankan eventnya di youtube, bahkan setiap bulan selalu ada event yang dijalankan yang menawarkan promo-promo terbaik. Dari memasang iklan setiap event di youtube tersebut tentunya mengharapkan efektif untuk dapat menarik konsumen melakukan kegiatan belanja di shopee setelah melihat iklan tersebut di youtube. Untuk mengetahui efektif tidaknya iklan shopee di youtube perlu dilakukan uji atau pengukuran yang tepat, dan hal tersebut yang mendasari munculnya penelitian ini. Sehingga peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa Efektif Iklan Shopee melalui media sosial youtube?”

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain. Pada definisi diatas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi adalah salah satu strategi manajemen perusahaan yang dilakukan untuk menginformasikan tentang produknya kepada calon konsumen. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual. Ada lima perangkat menurut kotler dan Amstrong (2008) dalam bauran promosi untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen. Kelima perangkat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
Komunikasi non pribadi yang berbayar dalam berbagai bentuk dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Suatu promosi dengan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektifitas iklan sangat penting bagi perusahaan, perusahaan yang tidak melakukan pengukuran tidak akan tau iklan yang dilakukan sudah tercapai atau tidak. Menurut Cannon, et, al (2009) efektifitas sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media termasuk siapa yang akan dijangkau dengan frekuensi yang seberapa sering, dengan dampak apa, dan dengan biaya berapa besar.

Konsep AIDA

Untuk mengukur suatu iklan tentunya di perlukan suatu uji atau konsep yang sesuai, salah satunya dapat diukur dengan model AIDA. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Berikut penjelasan aspek-aspek AIDA:

- a. *Attention* merupakan tahap dimana dapat membuat konsumen yang melihat berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan dalam kegiatan promosi penjualan tersebut.
- b. *Interest* merupakan tahap meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut.
- c. *Desire* merupakan tahap meyakinkan konsumen agar mereka ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. *Action* merupakan tahap mengarahkan konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian.

Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut. Adsani (2008) mendefinisikan Youtube juga sebuah situs portal vidio yang sering diakses pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi vidio sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik vidio tersebut. Di dalamnya terdapat berbagai macam vidio seperti vidio musik, tutorial, berita, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

Variabel-variabel pada penelitian ini adalah AIDA yaitu :

1. *Attention* (perhatian)
Attention menginformasikan apakah konsumen shopee menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran iklan shopee dan menggambarkan bagaimana konsumen memberikan perhatian kepada iklan shopee. Indikator dari *attention* adalah sebagai berikut:
 - a. Pesan yang disampaikan terhadap tayangan iklan
 - b. Visualisasi iklan yang menarik
 - c. Intensitas iklan
2. *Interest* (ketertarikan)
Interest Tahap Dimana calon pembeli memberi persepsi terhadap produk di shopee setelah melihat iklan shopee di media sosial Youtube. Indikator dari *interest* adalah sebagai berikut:
 - a. Efektivitas media yang digunakan
 - b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
 - c. Kejelasan pesan
3. *Desire* (keinginan)
Tahap calon konsumen tertarik terhadap promo yang ditawarkan di Shopee terutama setelah mendapat informasi dari iklan shopee di Youtube dan berminat belanja di

shopee atas dasar kebutuhan atau menyukai. Indikator dari *desire* adalah sebagai berikut:

- a. Perolehan informasi dari iklan
- b. Minat konsumen atas iklan
- c. Kepercayaan konsumen akan produk

4. *Action* (aksi)

Pada tahap ini iklan shopee di youtube memberikan informasi yang membuat calon konsumen membuat keputusan untuk belanja di Shopee melakukan pembelian di Shopee. Indikator dari *action* adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan untuk membeli produk
- b. Melakukan pembelian setelah melihat iklan
- c. Produk sesuai dengan yang ada di iklan

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah data yang di dapat dari informasi yang diperoleh. Sekaran (2011) menyatakan bahwa data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Dalam hal ini data diperoleh dari kuisioner online yang diberikan kepada pengguna youtube yang pernah melihat iklan shopee yang berisi pernyataan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan, dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah data dari media lain. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, jurnal penelitian, dan skripsi.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12 dikalikan dengan angka 8, yaitu sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang diambil sesuai dengan kriteria tertentu (Sugiyono,2010). Antara lain kriteria yang dimaksud sebagai berikut:

1. Pengguna youtube di kota Jember yang pernah melihat iklan event promo shopee di youtube dan tidak melewati iklan tersebut.
2. Pengguna youtube di kota Jember yang pernah melakukan kegiatan belanja di Shopee lebih dari 2 kali dan minimal 2 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kuisisioner Kuisisioner yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner online secara tertutup karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang telah disediakan dan dapat di akses melalui link goggle form yang diberikan oleh peneliti. Seperti yang disebutkan Arikunto (2010 : 2015). Kuisisioner diberikan secara pribadi kepada responden oleh peneliti. Pernyataan yang digunakan adalah pernyataan tertutup. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner berdasarkan skala dengan nilai 1-10.

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Shopee Indonesia

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee menerima penghargaan "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi. Dan di *Marketing Award* Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "*The Best in Marketing Campaign*" di ajang penghargaan *Marketing Award 2017* yang diadakan oleh Majalah *Marketing* pada September 2017. Lalu berikutnya di *Bright Awards Indonesia 2017* Shopee menerima penghargaan di ajang "*Bright Awards Indonesia 2017*" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Uji Instrumen Data

Pengujian yang dilakukan untuk instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Jika instrumen penelitian tidak valid dan reliabel, maka data yang dihasilkan tidak valid dan reliabel. Ukuran validitas kuisisioner adalah jika jika nilai *pearson Correlation* $> 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$. Sedangkan untuk pengukuran reliabel dapat dilihat jika koefisien alpha $> 0,6$ maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Data

Varibel	Item	Koefesien korelasi	Signitikasi	Keterangan
<i>Attention</i>	A1	0,909	0,000	Valid
	A2	0,893	0,000	Valid
	A3	0,893	0,000	Valid
<i>Interest</i>	I1	0,920	0,000	Valid
	I2	0,918	0,000	Valid
	I3	0,910	0,000	Valid
<i>Desire</i>	D1	0,920	0,000	Valid
	D2	0,934	0,000	Valid
	D3	0,908	0,000	Valid
<i>Action</i>	AC1	0,894	0,000	Valid
	AC2	0,917	0,000	Valid
	AC3	0,840	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuisioner telah memenuhi kriteria uji validitas karna *pearson correlation* > 0,5 dan nilai signifikasi < 0,05. Sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Data

Varibel	Conbrach Alpha	Keterangan
<i>Attention</i>	0,862	Reliable
<i>Interest</i>	0,868	Reliable
<i>Desire</i>	0,869	Reliable
<i>Action</i>	0,858	Reliable

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji AIDA

Berdasarkan rumus perhitungan AIDA model, maka di dapat AIDA rate sebagai berikut:

1. Dimensi *Attention*

Rata-rata respon indikator *attention*:

$$1.1 \text{ Indikator 1} = \frac{(3 \times 2) + (4 \times 10) + (5 \times 7) + (6 \times 12) + (7 \times 31) + (8 \times 28) + (9 \times 10)}{100}$$

$$= \frac{684}{100} = 6,84$$

$$1.2 \text{ Indikator 2} = \frac{(4 \times 6) + (5 \times 15) + (6 \times 14) + (7 \times 26) + (8 \times 28) + (9 \times 9) + (10 \times 2)}{100}$$

$$= \frac{690}{100} = 6,9$$

$$1.3 \text{ Indikator 3} = \frac{(3 \times 2) + (4 \times 6) + (5 \times 9) + (6 \times 14) + (7 \times 36) + (8 \times 24) + (9 \times 7) + (10 \times 2)}{100}$$

$$= \frac{686}{100} = 6,86$$

$$\text{Dimensi attention} = \frac{6,84+6,9+6,86}{3} = 6,86$$

2. Dimensi Interest

Rata-rata respon indikator *interest*:

$$\begin{aligned} 2.1 \text{ Indikator 1} &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 8) + (5 \times 13) + (6 \times 11) + (7 \times 22) + (8 \times 30) + (9 \times 14) + (10 \times 1)}{100} \\ &= \frac{696}{100} = 6,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2.2 \text{ Indikator 2} &= \frac{(4 \times 8) + (5 \times 14) + (6 \times 16) + (7 \times 28) + (8 \times 28) + (9 \times 16)}{100} \\ &= \frac{762}{100} = 7,62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2.3 \text{ Indikator 3} &= \frac{(4 \times 5) + (5 \times 14) + (6 \times 10) + (7 \times 20) + (8 \times 35) + (9 \times 14) + (10 \times 2)}{100} \\ &= \frac{716}{100} = 7,16 \end{aligned}$$

$$\text{Dimensi interest} = \frac{6,96+7,62+7,16}{3} = 7,24$$

3. Dimensi Desire

Rata-rata respon indikator *desire*:

$$\begin{aligned} 3.1 \text{ Indikator 1} &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 13) + (5 \times 9) + (6 \times 7) + (7 \times 23) + (8 \times 31) + (9 \times 16)}{100} \\ &= \frac{695}{100} = 6,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3.2 \text{ Indikator 2} &= \frac{(4 \times 10) + (5 \times 11) + (6 \times 8) + (7 \times 20) + (8 \times 40) + (9 \times 11)}{100} \\ &= \frac{702}{100} = 7,02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3.3 \text{ Indikator 3} &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 6) + (5 \times 11) + (6 \times 8) + (7 \times 14) + (8 \times 36) + (9 \times 21) + (10 \times 3)}{100} \\ &= \frac{735}{100} = 7,35 \end{aligned}$$

$$\text{Dimensi desire} = \frac{6,95+7,02+7,35}{3} = 7,10$$

4. Dimensi Action

Rata-rata respon indikator *Action*:

$$\begin{aligned} 4.1 \text{ Indikator 1} &= \frac{(4 \times 11) + (5 \times 11) + (6 \times 10) + (7 \times 16) + (8 \times 34) + (9 \times 15) + (10 \times 13)}{100} \\ &= \frac{708}{100} = 7,08 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4.2 \text{ Indikator 2} &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 8) + (5 \times 13) + (6 \times 6) + (7 \times 20) + (8 \times 31) + (9 \times 18) + (10 \times 3)}{100} \\ &= \frac{716}{100} = 7,16 \end{aligned}$$

$$4.3 \text{ Indikator 3} = \frac{(3 \times 1) + (4 \times 5) + (5 \times 8) + (6 \times 9) + (7 \times 15) + (8 \times 36) + (9 \times 22) + (10 \times 4)}{100}$$

$$= \frac{748}{100} = 7,48$$

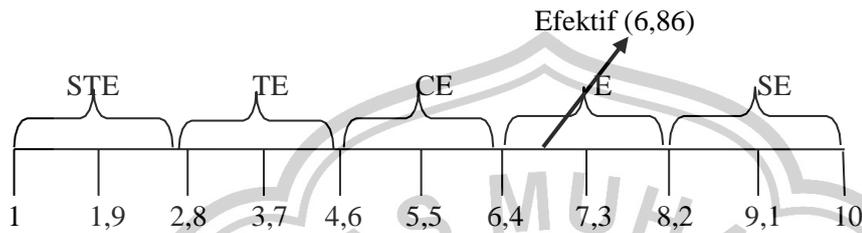
$$\text{Dimensi action} = \frac{7,08+7,16+7,48}{3} = 7,24$$

5. Dihitung AIDA Rate

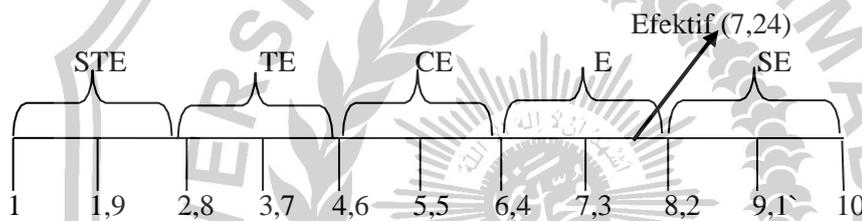
$$\text{AIDA rate} = \frac{\text{Attention} + \text{Interest} + \text{Desire} + \text{Action}}{3}$$

$$= \frac{6,86 + 7,24 + 7,10 + 7,24}{3} = 9,48$$

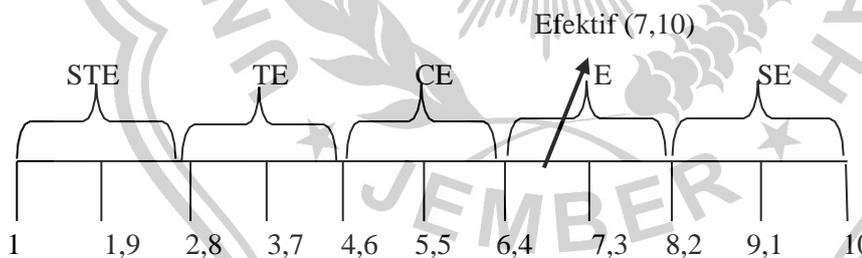
Analisis Metode AIDA Model



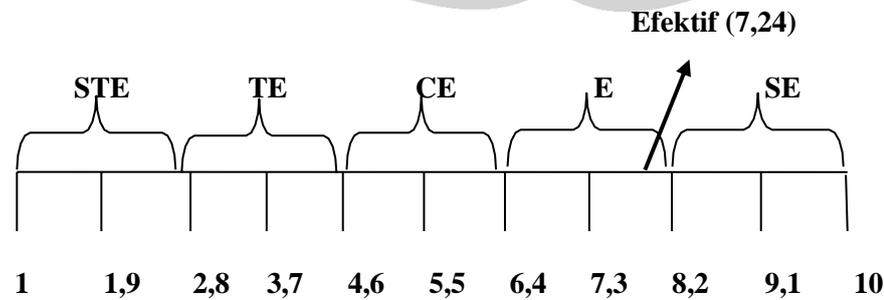
Gambar 1 Posisi Keputusan Dimensi Attention



Gambar 2 Posisi Keputusan Dimensi Interest



Gambar 3 Posisi Keputusan Dimensi Desire



Gambar 4 Posisi Keputusan Dimensi Action

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Attention

Penelitian dari dimensi *attention* menunjukkan hasil bahwa skor rata-rata responden dimensi *attention* adalah sebesar 6,86 maka dapat disebut iklan shopee termasuk dalam rentang skala efektif.

2. Interest

Penelitian dari dimensi *interest* menunjukkan hasil bahwa skor rata-rata responden dimensi *interest* adalah sebesar 7,24 maka dapat disebut iklan shopee termasuk dalam rentang skala efektif.

3. Desire

Hasil dari dimensi *desire* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *desire* adalah sebesar 7,10 maka dapat disimpulkan bahwa iklan shopee masuk ke dalam rentang efektif.

4. Action

Hasil dari dimensi *action* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *action* adalah sebesar 7,24 maka dapat disimpulkan bahwa iklan shopee masuk ke dalam rentang efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang ada di dalam bab empat maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana empat dimensi dalam metode AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action* dapat mengukur efektivitas iklan shopee. Dari keempat dimensi yang diukur menggunakan masing-masing tiga indikator pernyataan kuisioner untuk mengetahui apakah konsumen memperhatikan iklan shopee, apakah iklan shopee yang muncul di youtube dapat menarik konsumen, apakah iklan shopee dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen membuat tindakan untuk melakukan kegiatan belanja di shopee. Berdasarkan hasil pengukuran dari keempat dimensi terhadap pernyataan responden di dapatkan skor rata-rata dimensi *attention* sebesar 6,86, dimensi *interest* sebesar 7,24, dimensi *desire* sebesar 7,10 dan dimensi *action* sebesar 7,24 sehingga di dapatkan AIDA rate sebesar 9,48 yang menunjukkan bahwa iklan shopee melalui youtube dinilai sangat efektif.

Saran

1. Perusahaan harusnya lebih memperhatikan mengenai informasi yang dimasukkan kedalam iklan yang sejelas-jelasnya kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengerti dan faham. Seperti produk apa saja yang di diskon atau semua produk yang ada di shopee. Sehingga iklan tidak hanya memberikan tampilan yang apik dan menarik tetapi juga memasukkan nilai-nilai dari tujuan iklan yang akhirnya iklan tersebut mampu membuat konsumen yang melihat iklan shopee menjadi tertarik untuk melihatnya kembali maupun untuk berbelanja di shopee.
2. Perusahaan dalam membuat iklan harus memberikan penjelasan bahwa penawaran yang dimiliki shopee memiliki keunggulan di bandingkan dengan *market place* lainnya. Iklan yang ditampilkan harusnya bukan hanya iklan yang hanya menampilkan sebuah pencitraan saja namun juga benar-benar memiliki keunggulan yang dapat membuat konsumen percaya akan kenyamanan belanja di shopee.

3. Penyampaian iklan shopee harus jelas dan berkualitas agar mampu membuat yang menonton iklan mengetahui betul tentang informasi yang disampaikan dari segi tayangan video yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada penonton. Visualisasi tayangan iklan yang diunggah di youtube sangat mempengaruhi penonton untuk membedakan market place tersebut lebih menarik dari market place lain atau tidak. Sehingga membuat penonton lebih mengingat kembali tayangan iklan yang ditonton.

REFERENSI

- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jarome McCarthy. 2009: Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, I. A. P. M., Meitriana, M. A., & Zuhri, A. (2016). *Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 8(3).
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augustly. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Peenerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). *Efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen*. JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA, 8(1), 14-24.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, E. S. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK SEPATU SEPAKBOLA MEREK NIKE MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DIUKUR MENGGUNAKAN PENDEKATAN KONSEP AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)(Studi Pada Pengguna Lapangan Telaga Futsal 1 Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Mahardika Mahendra. 2018, *Sejarah Perkembangan Periklanan Digital di Indonesia*. <https://adssocio.wordpress.com/2018/11/04/sejarah-periklanan-di-indonesia/>. (23 September 2020).
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). *Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA*. RELASI: JURNAL EKONOMI, 16(1), 1-28.
- PUTRI, K. R. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)(Studi Pengguna Online Shop Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*.

- SE, E. (2019). *ANALISIS AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP DI KOTA SUKABUMI*: Manajemen Pemasaran. *Ekonomedia*, 8(01), 24-34.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methodeds for Business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shofian, F. (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*. Jurnal Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro.
- Sis, A. R. A. (2017). *Pengukuran Efektifitas Pengiklanan Lingkungan melalui Iklan Televisi (Pendekatan Model Aida)*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sufyan, S. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh*. Jemensri (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari), 1(1), 20-26.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). *Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 2.
- Ulfa, M., & Musadad, M. (2018). *Efektifitas Instagram dalam mempromosikan penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wikipedia, 2020, *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. (17 Oktober 2020)