

PROMOSI DENGAN MEDIA DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PAGUH

Promotion with digital media on the purchase decision of Paguh Rice

Veronika*, Novira Kusriani dan Josua Parulian Hutajulu

Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Tanjungpura
Jl. Prof. Hadari Nawawi, Pontianak – Kalimantan Barat, Indonesia (78121)

Alamat korespondensi: veronikanika010@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Komoditas beras menjadi suatu tantangan dalam pemasaran *online*. Mengingat bahwa beras pada umumnya di jual secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan menganalisis efektivitas promosi media pada media digital (*facebook* dan *instagram*) Beras Paguh dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Metode survei pada 100 responden di Kota Pontianak secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* LISREL 8.80 dan skor rata-rata serta tabulasi sederhana. SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi media digital Beras Paguh dengan model AIDA. Kemudian skor rata-rata dan tabulasi sederhana digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi media digital Beras Paguh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attention* dan *Interest* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Beras Paguh dengan indikator paling dipengaruhi yakni pesan, dimana semakin bagus perancangan pesan pada media digital akan diikuti oleh semakin tingginya keputusan pembelian. Kemudian pada perhitungan skor rata-rata, menunjukkan bahwa promosi *online* dinyatakan cukup efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata yang dihasilkan yakni sebesar 3,29. Dengan nilai tersebut, promosi dinyatakan cukup efektif karena berada pada rentang 2,61- 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa efektifnya penggunaan promosi yang diterapkan oleh Beras Paguh karena penggunaan media yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berdasarkan unggahan yang dapat menarik perhatian hingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Kata Kunci: AIDA, keputusan pembelian, efektivitas promosi, SEM

ABSTRACT

Rice commodity becomes a challenge in online marketing. Given that rice is generally sold directly. This study aims to determine the effect of promotion and analyze the effectiveness of media promotion on digital media (*facebook* and *instagram*) of Beras Paguh with the AIDA model (*Attention, Interest, Desire, and Action*). The survey method was used for 100 respondents in Pontianak City by *purposive sampling*. Data was collected through an online questionnaire via *google form*. The data analysis technique used *Structural Equation Modeling* (SEM) through LISREL 8.80 software and the average score and simple tabulation. SEM is used to analyze the effect of digital media promotion of Paguh Rice with the AIDA model. Then the average score and simple tabulation were used to analyze the effectiveness of Paguh Rice digital media promotion. The results show that *Attention* and *Interest* have a positive effect on purchasing decisions for Paguh Rice with the most influenced indicator, namely messages, where the better the message design on digital media will be followed by higher purchasing decisions. Then in the calculation of the average score, the data shows that online promotion is quite effective on consumer purchasing decisions. This can be seen from the average value generated, which is 3.29. With this value, the promotion is declared quite effective because it is in the range of 2.61-3.40. This shows that the effective use of promotions implemented by Paguh Rice is due to the use of media that is in accordance with consumer needs and based on uploads that can attract attention until consumers finally decide to buy the product.

Keywords: AIDA, purchasing decisions, promotion effectiveness, SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat sehingga persaingan bisnis menjadi lebih ketat. Hal tersebut menyebabkan pelaku bisnis harus memperhatikan komponen

promosi dalam media digital agar sesuai dengan target pasar sehingga pesan yang disampaikan efektif dan memunculkan minat konsumen untuk membeli. Beras adalah makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Komoditas beras menjadi suatu tantangan dalam pemasaran *online*. Mengingat bahwa beras pada umumnya di jual secara langsung. Hal ini menjadi penting dalam pemasaran *online* dalam memperkenalkan produk agar produk beras dapat di kenal oleh konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Beras Paguh merupakan beras lokal atau beras kampung yang berasal dari perbatasan yaitu Entikong yang dipasarkan secara ritel yang dikemas dengan plastik *Packing Standing Pouch* memiliki kualitas yang baik dan harga yang tergolong cukup murah. Beras Paguh yaitu produk baru dan memiliki persaingan dengan produk yang sejenis yaitu beras lokal dan beras lainnya yang ada dipasaran. Beras Paguh juga mengalami penjualan yang menurun yang tidak stabil dari bulan ke bulan sehingga tidak mencapai target yang diinginkan. Serta dampak Pandemi Corona Virus atau Covid-19, untuk itu perlunya upaya promosi yang efektif agar produk ini dapat dikenal oleh konsumen dan menjangkau lebih luas salah satunya dengan pemasaran digital.

Meningkatnya jumlah pengguna internet pada media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, khususnya di Indonesia telah

dimanfaatkan berbagai macam pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial tersebut dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan (Rifandia & Sastika, 2018). Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang akan dijual. Untuk mendorong munculnya minat masyarakat untuk mencoba sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk Beras Paguh, diperlukan peran efektivitas strategi pemasaran. Upaya penjualan barang dan jasa secara langsung saat ini dapat dilaksanakan secara konvensional dan memanfaatkan bantuan internet. Pemanfaatan internet untuk tujuan komunikasi oleh perusahaan di antaranya adalah penyebaran informasi, penciptaan, kesadaran, untuk tujuan riset, penciptaan persepsi, percobaan produk, peningkatan layanan, serta distribusi (Morissan, 2010).

Promosi berbasis digital yang saat ini berkembang yaitu menggunakan media digital seperti *Facebook* dan *Instagram*. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada matriks media sosial *Facebook* dan *Instagram*: *like* dan komentar (Coelho *et al.*, 2016). Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin & Chiu, 2015). Dampak suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah

like dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen tersebut. Menurut (Diamond, 2015) media sosial mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profile, followers, hashtag, push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya.

Munculnya perkembangan teknologi dalam penggunaan media digital bisnis dan banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk atau jasanya secara konvensional beralih menggunakan secara *online* dalam hal ini pelaku usaha dalam mengiklankan produknya dihadapkan dengan persaingan bisnis yang ketat. Promosi dikatakan efektif jika suatu pesan yang disampaikan dapat sampai dan dimengerti oleh penerima pesan. suatu usaha dituntut lebih kreatif mempromosikan produk mereka di media digital untuk menarik para konsumen.

Efektivitas promosi melalui media digital dapat dilihat dari perubahan sikap yang terjadi pada konsumen dan diukur dengan tahapan *attention* atau perhatian, *interest* atau ketertarikan, *desire* atau keinginan dan *action* atau tindakan keputusan pembelian (Huda & Prasetyo, 2020). Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan menganalisis efektivitas promosi pada media digital (*facebook* dan *instagram*) Beras Paguh dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap keputusan pembelian di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di kota Pontianak, Kalimantan Barat. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Desember 2021.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Beras Paguh di Kota Pontianak. Pemilihan Beras Paguh sebagai objek penelitian dilakukan sengaja karena adanya beberapa pertimbangan, yaitu meliputi: 1) Beras Paguh merupakan toko *online* yang menjual produk pertanian yaitu beras, 2) Beras Paguh menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook* sebagai media untuk beriklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner *online* dengan aplikasi *google form* melalui pesan langsung di media digital. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden *follower Instagram* dan *Facebook*. Beras Paguh dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Analisis data

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.80 dan skor rata-rata serta tabulasi sederhana. SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi media digital Beras Paguh.

Kemudian skor rata-rata dan tabulasi sederhana digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi media digital Beras Paguh dengan model AIDA. Model AIDA menurut (Duncan, 2005) adalah pengukuran atas dampak atau efek dari komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah proses penerimaan pesan yang terdiri atas empat tahapan yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Minat), dan *Action* (Tindakan). *Attention* (Perhatian) adalah elemen yang mengukur seberapa besar iklan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta sejauh mana pelanggan akan sadar terhadap produk tersebut. *Interest* adalah elemen yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut serta dimana minat produk tersebut akan berkembang. *Desire* adalah elemen yang mengukur keyakinan konsumen untuk memiliki produk tersebut serta sejauh mana pelanggan menginginkan produk tersebut. *Action* adalah elemen yang mengukur aksi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Untuk mengukur efektivitas dengan mencari skor rata-rata menggunakan rumus

Tabel 1. Rentang skala keputusan model AIDA

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
2	$1,81 \leq x \leq 2,60$	Tidak Efektif
3	$2,61 \leq x \leq 3,40$	Cukup Efektif
4	$3,41 \leq x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,21 \leq x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

sebagai berikut (Duriyanto, 2003).

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = Rata-rata bobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Posisi tanggapan responden ditentukan dengan menggunakan rentang skala penilaian. Penentuan rentang skala penilaian didapatkan dengan menggunakan skor setiap variabel. Posisi digambarkan dari posisi negatif ke positif melalui bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat yakni kisaran 1 sampai 5. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala yakni sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Dengan menggunakan rumus di atas, rentang skala penilaian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga didapatkan posisi keputusannya sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Data kuantitatif didapatkan melalui kuesioner *online* dengan aplikasi *google form* yang dibagikan melalui pesan langsung di media digital. Kuesioner menggunakan metode skala likert dan disebarkan menggunakan metode *purposive sampling* kepada 100 responden yang memiliki akun *Facebook* dan *Instagram*, pernah melihat unggahan media sosial Beras Paguh dan pernah membeli produk Beras Paguh, dan laki-laki atau perempuan yang berumur ≥ 17 tahun. Karena jumlah *followers* yang terus bertambah, maka peneliti tidak dapat data yang valid mengenai jumlah populasi. Maka, ukuran populasi dari penelitian ini dapat dikatakan tidak terhingga. Adapun cara perhitungannya menurut Rao Purba dalam (Sulistyowati & Nursanti, 2014) yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau 0,1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil penelitian melalui metode yang telah ditetapkan melalui penyebaran 100 kuesioner *online* kepada pengikut *Instagram*

dan *Facebook* Beras Paguh tertera pada Tabel 2.

Wilayah tempat tinggal didominasi oleh responden yang berada di wilayah kecamatan Pontianak Tenggara. Hal ini dikarenakan Admin media digital Beras Paguh tinggal di sekitaran wilayah Pontianak Tenggara sehingga untuk proses pembelian bisa menggunakan sistem antar karena masih berada satu wilayah. Responden yang paling dominan berada di kategori 17-26 tahun. Media digital merupakan media yang aktif digunakan kalangan muda yang berusia 17-26 tahun di mana individu tersebut masih duduk di bangku perguruan tinggi. Hal tersebut juga dikemukakan oleh (Helianthusonfri, 2014) yang menyatakan bahwa kebanyakan pengguna media digital adalah kalangan muda. Media digital yang mendominasi adalah *Facebook*. Hal ini disebabkan pelaku usaha Beras Paguh lebih aktif menggunakan media digital *Facebook* dibandingkan media digital lainnya. Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan.

Hal ini dikarenakan perempuan mempunyai peran yang lebih besar dalam menentukan apa yang menjadi pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Perempuan memiliki peran dalam proses pemilihan makanan sehat ketimbang laki-laki (Tata, 2022). Beras Paguh menyajikan produk beras kesehatan yang

mana kaum perempuanlah yang lebih detail dalam pemilihan makanan yang sehat dan bergizi. Status pernikahan didominasi oleh responden yang sudah menikah. Seseorang yang sudah menikah biasanya membeli beras dalam jumlah yang besar karena anggota

keluarga yang bertambah. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan mengenai pemilihan makanan adalah perempuan, dalam hal ini adalah seorang perempuan yang telah menikah atau seorang istri.

Tabel 2. Karakteristik umum responden

Karakteristik Responden	Orang	%
Wilayah Tempat Tinggal		
Pontianak Kota	10	10
Pontianak Selatan	6	6
Pontianak Tenggara	68	68
Pontianak Timur	6	6
Pontianak Utara	2	2
Pontianak Barat	8	8
Umur		
17-26 tahun	68	68
27-36 tahun	22	22
>36 tahun	10	10
Jenis Media Digital		
Instagram	30	30
Facebook	70	70
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	5
Perempuan	95	95
Status Pernikahan		
Menikah	56	33
Belum Menikah	44	67
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	1	1
SMA	73	73
Perguruan Tinggi	26	26
Pekerjaan		
PNS	3	3
Karyawan Swasta	10	10
Mahasiswa	40	40
Ibu Rumah Tangga	47	47
Jumlah Pengeluaran		
< 1.499.000/bulan	38	38
1.500.000 – 3.499.000/bulan	58	58
3.500.000 – 5.499.000/bulan	0	0
5.500.000 – 7.499.000 /bulan	1	1
> 7.500.000/bulan	3	3

Sumber : Data Primer, 2022.

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan kecermatan dan ketelitian dalam melakukan pembelian, karena pendidikan menjadikan seseorang untuk menjadi lebih paham dan mengetahui apa yang seharusnya dipilih dan dibeli sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini pendidikan responden yang paling banyak adalah lulusan SMA karena sudah mampu mengambil keputusan yang tepat dalam memilih makanan yang sehat dan sudah memenuhi kualifikasi untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Hal ini juga dikarenakan responden yang berpendidikan terakhir SMA memanfaatkan waktu luang untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi maupun sekedar menghibur diri (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Pekerjaan merupakan aktivitas yang menjadi sumber penghasilan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan lebih didominasi oleh responden oleh IRT (Ibu Rumah Tangga). Mengingat produk Beras Paguh adalah barang primer yang mana sering dicari oleh kaum perempuan dan ibu-ibu sehingga dalam hal ini adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki tugas dalam menyiapkan makanan bagi keluarga oleh sebab itu ibu rumah tangga juga sering menghabiskan

waktu berbelanja dalam memenuhi kebutuhan keluarga (Widiyanto *et al.*, 2016). Hasil penelitian jumlah pengeluaran responden perbulan didominasi pada kisaran 1.500.000 – 3.499.000/bulan. Tingkat pengeluaran menggambarkan tingkat pendapatan responden tiap bulannya. Pendapatan yang didapat digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk selanjutnya mereka alokasikan ke pos-pos pengeluaran konsumsi mereka baik itu konsumsi makanan maupun non makanan (Perkasa & Andi, 2012).

Analisis SEM

Pada uji validitas dan reliabilitas menggunakan SEM melalui nilai *Standardized Loading Factor* (SLF), CR dan VE. Dari hasil perhitungan didapati semua indikator dapat dikatakan baik dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing indikator adalah konsisten, dengan nilai $SLF \geq 0,50$ yang menunjukkan valid atau tidak terdapat *offending estimate*, serta nilai $CR \geq 0,70$ dan $VE \geq 0,50$ yang menunjukkan reliabilitas baik.

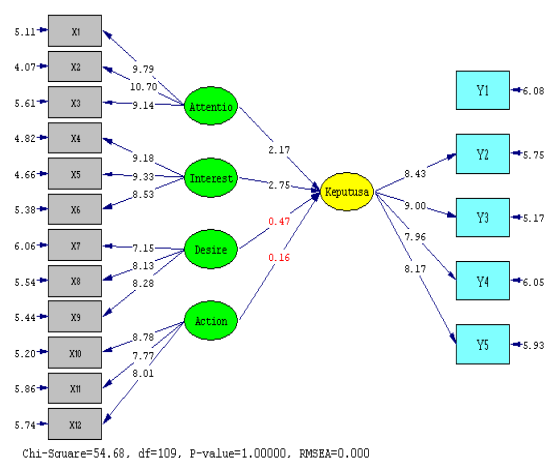
Selanjutnya dilakukan uji kecocokan model secara keseluruhan. Pada model struktural dapat diketahui pengaruh antar variabel laten, dalam hal ini yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian produk beras paguh di Kota Pontianak.

Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) pada model akhir terdapat 19 ukuran GOF sudah masuk ke dalam kriteria baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa derajat kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*), karena telah memenuhi syarat pengujian *goodness of fit* hasil estimasi.

Kemudian, hasil signifikansi pada model *path* diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. Kriteria signifikansi variabel yang digunakan adalah dengan *t-value*. Jika *t-value* 1,98, maka variabel laten eksogen signifikan memengaruhi variabel laten endogen, berlaku juga untuk kebalikannya.

No	GOF	Nilai Standar	Model	
			Estimasi	Keterangan
1	Chi Square/X2	Semakin kecil semakin baik (p-value $\geq 0,05$)	54,68 (F=1,00)	Baik
2	X2/DF	$1,0 \leq x \leq 5,0$	1,00	Baik
3	NCP	Nilai yang kecil interval yang sempit	0,0 (0,0 ; 0,0)	Baik
4	RMSR	Nilai yang kecil	0,01	Baik
5	RMSEA	$\leq 0,05$ (<i>good fit</i>)	0,00	<i>Good fit</i>
6	ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI Saturated	1,99 ECVI saturated= 3,09	Baik
7	AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC Saturated	142,68 AIC Saturated= 306,00	Baik
8	CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC Saturated	301,31 CAIC Saturated= 857,59	Baik
9	NFI	$NFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq NFI < (marginal fit)$	0,98	<i>Good fit</i>
10	NNFI	$NNFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq NNFI < (marginal fit)$	1,02	<i>Good fit</i>
11	PNFI	Nilai r-hitung lebih tinggi kecocokan lebih baik	0,79	Baik
12	CFI	$CFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq CFI < (marginal fit)$	1,00	<i>Good fit</i>
13	IFI	$IFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq IFI < (marginal fit)$	1,02	<i>Good fit</i>
14	RFI	$RFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq RFI < (marginal fit)$	0,98	<i>Good fit</i>
15	GFI	$GFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq GFI < (marginal fit)$	0,94	<i>Good fit</i>
16	AGFI	$AGFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>); $0,80 \leq AGFI < (marginal fit)$	0,91	<i>Good fit</i>
17	PGFI	0-1	0,67	Baik
18	CN	$CFI \geq 100$ baik	258,58	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022
 Gambar 1. Hasil estimasi model GOF.



Sumber: Data Primer diolah, 2022
 Gambar 2. Uji signifikansi T-value model SEM hasil olahan.

Berdasarkan *path diagram* hasil pengujian model pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa hanya variabel *attention* dan *interest* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh di Kota Pontianak. Nilai R^2 yang diperoleh pada persamaan model struktural adalah sebesar 0,64. Artinya bahwa sebesar 64% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di penelitian ini, sedangkan sisanya yang bernilai 36% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Attention yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak. Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian tersebut bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Nilai *t-value* variabel *attention* adalah sebesar $2,17 > 1,98$ yang berarti faktor *attention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Paguh di Kota Pontianak. Variabel *attention* dalam penelitian ini diukur melalui indikator pesan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi/penampilan iklan. nilai *t* indikator. Nilai *t* indikator pesan adalah $9,79 > 1,98$ artinya pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Menurut (Adawiyah, 2015) perhatian yang diberikan oleh calon konsumen ditandai dengan

adanya suatu kesan yang terekam, dibenak calon konsumen (Mulyawan, 2006) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan saat melakukan promosi harus mudah untuk diakses oleh calon konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah memperoleh informasi produk atau jasa yang diberikan dan dapat menarik perhatian konsumen.

Indikator kedua yaitu frekuensi penayangan iklan dalam kaitannya dengan konsumen adalah dilihat tingkat frekuensi postingan Beras Paguh yang muncul ketika responden membuka *Instagram* dan *Facebook*. Nilai *t* sebesar $10,70 > 1,96$ artinya frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh.

Indikator yang ketiga visualisasi/penampilan yaitu diukur dari gambar/video yang diunggah di media sosial Beras Paguh dalam membuat konsumen merasa tertarik. Indikator ini berkontribusi pada variabel *attention* dengan nilai *t* sebesar $9,14 > 1,98$ artinya visualisasi/penampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh.

Selanjutnya nilai *t* variabel *interest* adalah sebesar $2,75 > 1,98$ yang berarti faktor *interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Paguh di Kota Pontianak. Variabel *Interest* dalam penelitian ini diukur melalui indikator efektivitas media, persepsi konsumen, dan kejelasan pesan. *Interest*

muncul di benak konsumen karena adanya rasa ketertarikan mengenai pesan atau informasi yang disampaikan melalui gambar/video pada postingan. (Moriarty, 2011) menyampaikan bahwa usai memperhatikan produk yang ada pada iklan, akan muncul dalam benak seseorang untuk tertarik atau tidak.

Indikator pertama dari variabel *interest* pada penelitian ini adalah efektivitas media efektivitas media hal ini dilihat dari pendapat mengenai keefektifan penggunaan media sosial untuk promosi. Indikator ini berkontribusi pada variabel *Interest* dengan nilai t sebesar $9,18 > 1,98$ artinya efektivitas media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. (Permatasari, 2016) juga menyampaikan bahwa yang dapat mempengaruhi tahap *interest* adalah tampilan dari unggahan gambar/ video yang pada akun *instagram*. Semakin menarik gambar/ video yang diunggah maka akan semakin memunculkan rasa ketertarikan di benak konsumen.

Indikator kedua dari variabel *interest* adalah persepsi konsumen yaitu mengenai pendapat konsumen akan gambar produk yang diunggah di media sosial Beras Paguh. Indikator ini berkontribusi pada variabel *Interest* dengan nilai t sebesar $9,33 > 1,98$ artinya persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh.

Indikator ketiga dari variabel *interest* adalah kejelasan pesan, nilai t pada indikator

kejelasan pesan adalah $8,53 > 1,98$ artinya kejelasan pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Permatasari, 2016) yang mengungkapkan bahwa semakin jelas suatu pesan yang disampaikan oleh admin akun *facebook* dan *instagram* maka semakin tinggi pula perhatian *followers* terhadap pesan yang disampaikan secara jelas.

Berdasarkan path diagram hasil pengujian model memperlihatkan bahwa t -value variabel *desire* adalah 0,47 dengan angka berwarna merah yang menunjukkan bahwa t -value $< 1,98$ menunjukkan bahwa nilai dari variabel *desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *desire* yang diukur melalui indikator keunggulan produk, Iklan menampilkan alasan mengonsumsi dan kepercayaan akan produk. Variabel *desire* ternyata tidak mempunyai pengaruh yang bermakna dalam keputusan pembelian. Persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen pada variabel *desire* tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keunggulan produk, Iklan menampilkan alasan mengonsumsi dan kepercayaan akan produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Rofiq *et al.*, 2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel *desire*.

Selanjutnya *path diagram* hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* variabel *action* adalah 0,16 dengan angka berwarna merah yang menunjukkan bahwa *t-value* < 1,98 menunjukkan bahwa nilai dari variabel *action* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beras Paguh. Artinya jika variabel *action* ditingkatkan 1% maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian Beras Paguh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *action* yang diukur melalui indikator keyakinan membeli, kecenderungan membeli, dan kesesuaian produk. Variabel *action* ternyata tidak mempunyai pengaruh yang bermakna dalam keputusan pembelian. Persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen pada variabel *action* tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Beras Paguh.

Pada Tabel 3 ada beberapa jalur untuk menggambarkan hubungan dari variabel laten terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa variabel *Attention* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Beras Paguh dengan pengaruh total sebesar 0,31%, variabel *Interest* sebesar 0,35%. Hal ini menunjukkan variabel *Attention* dan *Interest* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Beras Paguh.

Analisis Efektivitas

1. Analisis *Attention* (Perhatian)

Beras Paguh di *Facebook* dan *Instagram* adalah promosi yang cukup efektif dalam menambah pengetahuan dan perhatian konsumen akan beras lokal dan beras kesehatan dengan menampilkan Gambar produk yang ditunjukan dengan perolehan nilai skor 3,38. Kemudian frekuensi postingan atau unggahan promosi Beras Paguh di *Instagram* dan *Facebook* terbilang cukup efektif untuk membuat *followers* dapat mengingat produk yang dijual, yang ditunjukan dengan nilai skor 3,37. Selanjutnya pada Gambar atau tampilan menggunakan simbol dan warna yang jelas, tidak buram, bahasa tidak ambigu menarik dan informatif pada promosi Beras Paguh cukup efektif menarik perhatian dengan skor 3,39. Sehingga, perolehan hasil untuk tahap *attention* secara keseluruhan adalah sebesar 3,38 yang berada pada rentang 2,61-3,40 yaitu pada kategori “Cukup Efektif” dan dapat dikatakan bahwa pada tahap *attention* iklan Beras Paguh pada media digital *Facebook* dan *Instagram* cukup efektif untuk membuat konsumen menaruh perhatian saat promosi tersebut muncul di media digital. Sesuai dengan konsep AIDA, tahapan *attention* merupakan tahap pertama yang menjadi dasar sehingga tahapan ini menjadi penentu sebelum menuju ke tahapan-tahapan selanjutnya.

Tabel 3. Pengaruh AIDA yang mempengaruhi keputusan pembelian

Jalur (<i>path</i>)	Total / <i>Direct Effect</i>
<i>Attention</i> → Keputusan Pembelian	0,31
<i>Interest</i> → Keputusan Pembelian	0,35
<i>Desire</i> → Keputusan Pembelian	0,19
<i>Action</i> → Keputusan Pembelian	0,07

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Tabel 4. Skor dimensi *attention* (perhatian)

No.	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Attention 1</i>	3,40	Cukup Efektif
2	<i>Attention 2</i>	3,37	Cukup Efektif
3	<i>Attention 3</i>	3,39	Cukup Efektif
	Rata-Rata	3,38	Cukup Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan perolehan hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*, iklan Beras Paguh di *Facebook* dan *Instagram* adalah promosi yang cukup efektif dalam menambah pengetahuan dan perhatian konsumen akan beras lokal dan beras kesehatan dengan menampilkan Gambar produk yang ditunjukan dengan perolehan nilai skor 3,38. Kemudian frekuensi postingan atau unggahan promosi Beras Paguh di *Instagram* dan *Facebook* terbilang cukup efektif untuk membuat *followers* dapat mengingat produk yang dijual, yang ditunjukan dengan nilai skor 3,37. Selanjutnya pada Gambar atau tampilan menggunakan simbol dan warna yang jelas, tidak buram, bahasa tidak ambigu menarik dan informatif pada promosi Beras Paguh cukup efektif menarik perhatian dengan skor 3,39. Sehingga, perolehan hasil

untuk tahap *attention* secara keseluruhan adalah sebesar 3,38 yang berada pada rentang 2,61-3,40 yaitu pada kategori “Cukup Efektif” dan dapat dikatakan bahwa pada tahap *attention* iklan Beras Paguh pada media digital *Facebook* dan *Instagram* cukup efektif untuk membuat konsumen menaruh perhatian saat promosi tersebut muncul di media digital. Sesuai dengan konsep AIDA, tahapan *attention* merupakan tahap pertama yang menjadi dasar sehingga tahapan ini menjadi penentu sebelum menuju ke tahapan-tahapan selanjutnya.

2. Analisis *Interest* (Ketertarikan)

Berdasarkan perolehan hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*, promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* pada postingan yang penuh tidak membuat konsumen terganggu dan

cukup efektif untuk membuat *followers* tertarik yang ditunjukkan dengan nilai skor 3,26. Promosi Beras Paguh juga merupakan promosi yang diiklankan di *facebook* dan *instagram* membuat konsumen lebih percaya daripada produk beras lainnya dan efektif membuat *followers* tertarik dengan produk yang ditunjukkan dengan nilai skor 3,46. Kemudian, promosi Beras Paguh di *facebook* atau *instagram* merupakan promosi yang mendeskripsikan produknya dengan jelas dan mudah dipahami serta

Tabel 5. Skor dimensi *interest* (ketertarikan)

No.	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Interest 1</i>	3,26	Cukup Efektif
2	<i>Interest 2</i>	3,46	Efektif
3	<i>Interest 3</i>	3,35	Cukup Efektif
	Rata-Rata	3,35	Cukup Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 6. Skor dimensi *desire* (keinginan)

No.	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Desire 1</i>	3,24	Cukup Efektif
2	<i>Desire 2</i>	3,25	Cukup Efektif
3	<i>Desire 3</i>	3,32	Cukup Efektif
	Rata-Rata	3,27	Cukup Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

3. Analisis *Desire* (Keinginan)

Berdasarkan perolehan hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*, Gambar atau video dan caption pada promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* adalah promosi yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk sehingga cukup efektif untuk membuat para *followers*nya menginginkan produk yang ditunjukkan

cukup efektif untuk membuat *followers* tertarik yang ditunjukkan dengan nilai skor 3,35. Sehingga, perolehan nilai untuk tahap *interest* secara keseluruhan adalah sebesar 3,35 yang berada pada rentang 2,61-3,40 yaitu pada kategori “Cukup Efektif” serta dapat dikatakan bahwa pada tahap *interest* promosi produk Beras Paguh melalui media digital *facebook* dan *instagram* sangat cukup efektif untuk memunculkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

dengan nilai skor 3,24. Caption pada promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* juga cukup efektif menampilkan alasan untuk mengkonsumsi produk yang ditunjukkan dengan nilai skor 3,25. Kemudian, promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* adalah promosi yang cukup efektif dalam membangkitkan keinginan *followers* untuk mengonsumsi produk yang ditunjukkan dengan nilai skor 3,32. Sehingga, perolehan hasil untuk tahap

desire secara keseluruhan adalah sebesar 3,27 yang berada pada rentang 2,61-3,40 yaitu pada kategori “Cukup Efektif”serta dapat dikatakan bahwa iklan Beras Paguh di media sosial *facebook* dan *instagram* cukup efektif dalam menimbulkan keinginan responden untuk mengkonsumsi produk Beras Paguh setelah melihat iklan Beras Paguh di media sosial *facebook* dan *intagram*.

4. Analisis action (tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap penentu dalam tujuan iklan, yaitu adanya penentuan apakah konsumen melakukan tindakan pembelian atau tidak. Berdasarkan perolehan hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*, promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* adalah promosi yang cukup efektif mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk produk yang ditunjukkan

dengan nilai skor 3,2. Promosi Beras Paguh di *Facebook* dan *Instagram* juga cukup efektif dengan adanya giveaway pada postingan Beras Paguh membuat konsumen cenderung melakukan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai skor sebesar 3,17. Kemudian, promosi Beras Paguh di *facebook* dan *instagram* merupakan iklan yang cukup efektif dalam menampilkan produk yang sama sesuai dengan yang diposting pada media digital sehingga konsumen melakukan pembelian yang ditunjukkan dengan skor sebesar 3,15. Sehingga, perolehan hasil untuk tahap *action* adalah sebesar 3,17 yang berada pada rentang 2,61-3,40 yaitu pada kategori “Cukup Efektif”serta dapat dikatakan bahwa promosi Beras Paguh di media sosial *facebook* dan *instagram* cukup efektif membuat konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Tabel 7. Skor dimensi *action* (tindakan)

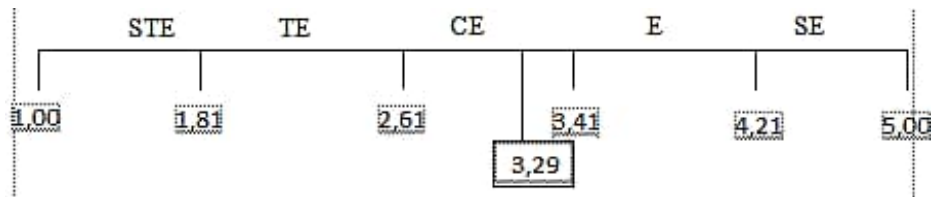
No.	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Action 1</i>	3,20	Cukup Efektif
2	<i>Action 2</i>	3,17	Cukup Efektif
3	<i>Action 3</i>	3,15	Cukup Efektif
	Rata-Rata	3,17	Cukup Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 8. Skor AIDA *rate*

No.	Model AIDA	Skor	Keterangan
1	<i>Attention</i>	3,38	Cukup Efektif
2	<i>Interest</i>	3,35	Cukup Efektif
3	<i>Desire</i>	3,27	Cukup Efektif
4	<i>Action</i>	3,17	Cukup Efektif
	Rata-Rata	3,29	Cukup Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2022)



Sumber: Analisis Data Primer (2022)
 Gambar 3. Nilai AIDArate pada rentang skala.

5. Analisis AIDA Rate

Setelah masing-masing variabel dalam AIDA dianalisis dan dihitung rata-ratanya. Selanjutnya adalah melakukan perhitungan berdasarkan keseluruhan konsep AIDA untuk mengetahui jumlah rata-rata akhir. Secara keseluruhan Tabel skor keempat dimensi AIDA dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil rata-rata keseluruhan AIDA berada pada rentang skala 2,61-3,40 yaitu “Cukup Efektif “. Secara keseluruhan dari Konsep AIDA, promosi Beras Paguh cukup efektif dalam meyakinkan konsumen mulai dari saat konsumen pertama kali melihat promosi, mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. nilai tersebut dapat dibentuk dalam Gambar rentang skala AIDA Rate pada Gambar 3.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SEM dari empat variabel promosi yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* hanya terdapat 2 variabel yang membentuk keputusan pembelian produk Beras Paguh yaitu variabel *Attention* dan *Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Attention* dan *Interest* merupakan aspek promosi media

sosial *Instagram* dan *Facebook* yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk Beras Paguh. Sedangkan variabel *Desire* dan *Action* pada promosi media sosial *Instagram* dan *Facebook* Beras Paguh tidak berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

Selanjutnya dari analisis efektivitas Beras Paguh di tinjau dari model analisis AIDA pada media digital Beras Paguh di Kota Pontianak, dimensi seluruhnya berada pada kategori cukup efektif. Dimensi *Attention* memiliki nilai efektivitas 3,38 yang berarti “cukup efektif”, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 3,35 yang berarti “cukup efektif”, dimensi *Desire* memiliki nilai efektivitas 3,27 yang berarti “cukup efektif” dan dimensi *Action* memiliki nilai efektivitas 3,17 yang berarti “cukup efektif”. Berdasarkan AIDA Rate secara keseluruhan dari keempat dimensi AIDA memiliki hasil skor rata-rata berjumlah 3,29. Berdasarkan rentang skala efektivitas, jika memiliki skor 2,61-3,40, yang artinya memiliki efektivitas promosi yang cukup efektif.

SARAN

Disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi promosi dan membuat promosi yang semenarik mungkin agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang lebih efektif. Selain itu berikut saran yang dapat dilakukan oleh “Beras Paguh” diantaranya: (1) Meningkatkan daya tarik pesan yaitu dengan memberikan variasi terhadap konten promosi yang diposting; (2) Meningkatkan gaya pesan yaitu dengan menyesuaikan antara foto yang diposting dengan *caption* dan dapat menambahkan penggunaan *hashtag*, bahasa yang digunakan sebaiknya bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh *followers*; (3) Meningkatkan keakuratan dan kejelasan pesan terutama mengenai kelengkapan informasi berupa informasi tentang harga, jenis produk dan stok produk; (4) Meningkatkan frekuensi *feedback* pesan yaitu dengan meningkatkan interaksi dengan *followers* misalnya selalu membalas komentar dan membalas pesan yang ada di DM (*Direct Message*); (5) Meningkatkan intensitas memposting foto/video untuk kegiatan promosi, bila perlu admin membuat atau menyusun jadwal untuk kegiatan memposting dengan memperhatikan jam-jam tertentu yang kiranya banyak dilihat oleh *followers* pada media digital “Beras Paguh”; (6) Menarik perhatian *followers* dengan memberikan *challenge* dan memberikan hadiah bagi *followers* yang

beruntung; (7) Menggunakan beberapa aplikasi pendukung untuk mendesain gambar pada postingan Beras Paguh seperti *Canva*, *Photoroom*, dan lain-lain; (8) Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang Beras Paguh, menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata menjual; (9) Selalu memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen lebih banyak memberikan testimoni secara positif, membuat konten-konten bermanfaat lebih banyak lagi dan mengadakan promo-promo perbelanjaan; dan (10) Bekerja sama dengan *influencer* agar promosi Beras Paguh dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Saran bagi peneliti yang akan datang dengan objek atau topik yang sama untuk menambah indikator lainnya di setiap variabel. Selain itu, disarankan untuk menambah jumlah responden, karena semakin banyak jumlah responden akan semakin baik pula untuk menggambarkan populasi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458–471.
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Serambi

Ilmu Semesta.

- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. McGraw-Hill.
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Facebook*. Alex Media Komputindo.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 505–519.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising Seri Keempat*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit Kencana.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
<https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Perkasa, A., & Andi. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi

Hasanudin.

- Permatasari, G. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory.” In *Skripsi*. Intitut Pertanian Bogor.
- Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi Komparasi: Efektivitas Iklan Umkm Wina Supernack Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Cimahi 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1254–1262.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention , Interest , Desire , Action) Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(1), 1–10.
- Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 132–149.
- Tata, J. (2022). *Alasan pemilihan makanan dan kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat pada mahasiswa unesa ketintang 1*. 11(1), 22–32.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 136–146.