



Problem Pemilihan Kampus Swasta Di Kalangan Generasi Z Dengan Pendekatan Model Marketing AIDA+S

Ambardi^{1)*}, Rizky Maulana Pribadi²⁾, Aam Aminah³⁾, Adi Rizfal Efriadi⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

^{1)*}email: ambardi64@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

July 1, 2025

Revised

August 5, 2025

Accepted:

August 7, 2025

Online available:

August 25, 2025

Keyword:

Marketing Model, AIDA+S,
Decision to choose, Generation Z

*Correspondence:

Name: Ambardi

E-mail: ambardi64@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street,

Wailela-Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to explore the application of the AIDA+S marketing model in the marketing strategies of private universities for recruiting prospective Generation Z students to choose a campus.

Methods: The type of research to be used is quantitative, associative, and descriptive. The population in this study consisted of all students actively studying at the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business. The sampling procedure employed in this study was non-probability, utilizing a purposive sampling technique, with a sample size of 150 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis to determine the influence of several AIDA+S variables on the Decision variable of choosing a campus.

Results: The results of this study concluded that the AIDA+S Model had a significant effect on the Decision to choose a campus. Furthermore, for the variables attention, interest, and desire do not have a substantial impact on the decision to select a campus among Generation Z. While for the variables action and satisfaction, there is a considerable influence on the decision to select a campus among Generation Z. The biggest reason respondents choose a campus because it is close to home according to the character of generation Z who choose convenience as the basis for consideration.

Suggestion: First, attract Generation Z's Attention by creating engaging and easy-to-digest visual content, such as short videos, infographics, or memes. You can also use their favorite social media platforms. Second, Build Interest by showing the Benefits and Advantages of the campus. Third, Arouse Desire by uploading positive reviews from other customers to build trust and desire. and then provide limited offers or special discounts

PENDAHULUAN

Setiap tahun ajaran baru penerimaan mahasiswa baru sudah menjadi kegiatan wajib bagi perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa belakangan ini semakin ketat khususnya perguruan tinggi swasta. Pengelola perguruan tinggi swasta (PTS) merasa keberatan dengan perguruan tinggi negeri (PTN) yang secara berlebihan melebihi batas wajar dalam sistem penerimaan mahasiswa baru. Kondisi ini membuat Perguruan tinggi swasta semakin sulit untuk urusan pengelolaan keuangan. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Budi Djatmiko mengatakan bahwa “Di lapangan memang banyak Perguruan tinggi swasta yang memiliki mahasiswa sangat banyak. Perguruan tinggi seperti ini umumnya kondisinya sehat. Tetapi, mayoritas Perguruan tinggi swasta memiliki jumlah mahasiswa sedikit. Kampus-kampus swasta yang memiliki mahasiswa kurang dari seribu orang, kondisinya sangat memprihatinkan.”

Di Samping itu juga fakta membuktikan bahwa persentase penduduk Indonesia yang berkesempatan untuk mengenyam pendidikan di perguruan tinggi sangatlah kecil. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Amalia Adininggar Widiasanti, mengungkapkan bahwa berdasarkan data BPS tahun 2024, ada 30,85 persen penduduk Indonesia yang berusia di atas 15 tahun memiliki ijazah SMA atau sederajat. “Secara nasional, sebanyak 30,85 persen penduduk usia 15 tahun ke atas memiliki ijazah SMA atau sederajat,” ujar Amalia dalam Rapat Dengar Pendapat (RDP) Panja Pendidikan di Daerah 3T dan Daerah Marginal, di Kompleks Parlemen, Jakarta, Selasa (4/3/2025). Sementara itu, dari seluruh penduduk Indonesia berusia di atas 15 tahun, hanya 10,20 persen di antaranya yang menyelesaikan pendidikan di tahap perguruan tinggi. Disamping itu didapat data dari BPS mencatat bahwa jumlah lulusan SMA (Sekolah Menengah Atas) pada tahun 2024 di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 3,5 juta orang. Data BPS mencatat bahwa terdapat sekitar 3.569.904 orang yang lulus dari SMA. Sebanyak 3,5 juta lulusan SMA tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi atau langsung bekerja. Lulusan SMA yang bekerja mencapai 29,22 juta orang atau 20,55% dari total tenaga kerja.

Dirjen Pendidikan Tinggi Kemendikbudristek Nizam mengatakan, “Data 2020 terjadi tren penurunan mahasiswa baru. Baik itu di PTN maupun PTS, Sementara untuk tahun ini, datanya belum final. Guru besar UGM Yogyakarta itu mengatakan, pandemi Covid-19 menjadi salah satu sebab menurunnya jumlah mahasiswa baru.” Hal ini menjadikan PTS terjadi persaingan perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa belakangan ini semakin ketat khususnya perguruan tinggi swasta.

Pada tahun 2025 ini Seleksi Nasional Penerimaan Mahasiswa Baru (SNPMB) menawarkan 3 jalur utama untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia. Antara lain Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT), dan Seleksi Mandiri. Data terbaru dari Seleksi Nasional penerimaan mahasiswa baru (SNPMB) seperti yang dirilis oleh Eduart Wolok selaku Ketua Tim Penanggung Jawab SNPMB menyatakan bahwa “Sebanyak 253.421 peserta dinyatakan lolos seleksi tahun ini. dari jalur SNBT dengan jumlah pendaftar mencapai 860.976 peserta. Sedangkan daya tampung ketiga jalur penerimaan mahasiswa baru (SNBP, SNBT, dan seleksi mandiri) di PTN pada tahun 2025 adalah masing-masing untuk SNBP 181.425, SNBT 259.564, dan seleksi mandiri 185.952. Total daya tampung ketiga jalur tersebut mencapai 626.941 mahasiswa.”

Dalam menghadapi iklim yang sangat kompetitif ini diperlukan strategi *marketing* yang jitu yang harus dilakukan perguruan tinggi swasta dalam mempersiapkan model *marketing* yang dapat merekrut calon-calon mahasiswa dari kalangan generasi Z. Salah satu model yang dapat dilakukan dalam memaksimalkan strategi marketing adalah dengan menerapkan model *marketing* AIDA+S. AIDA+S adalah model *marketing* yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian atau pemilihan untuk suatu produk dan layanan. Model ini menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya ia melakukan kegiatan pembelian. Teori AIDAS ini membawa pengaruh dalam dunia bisnis *marketing* Adanya teori ini membuat perusahaan ataupun penjual merasa lebih jelas dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan kata lain tahapan promosi produk ataupun kegiatan penjualan dapat berjalan lebih sistematis dan terstruktur.” Temuan dari Penelitian yang dilakukan Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024), Sunanto. (2017), Soehardjo (2021) menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berpengaruh terhadap pembelian produk.

AIDA+S adalah kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana menarik perhatian, membangun minat, memunculkan keinginan, dan mendorong tindakan dari target audiens, termasuk Generasi Z. Dengan memahami karakteristik Generasi Z dan menerapkan model AIDA dengan tepat, maka dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menjangkau generasi Z dengan lebih baik. Karakteristik Generasi Z (Gen Z) dalam memilih kampus

cenderung berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka lebih sadar teknologi, mencari pengalaman belajar yang relevan dan menyenangkan. Lokasi kampus juga menjadi pertimbangan penting, seperti kedekatan dengan rumah, atau memiliki peluang kerja yang baik disamping juga mereka menyukai metode pembelajaran yang fleksibel dan mandiri, serta kesempatan untuk belajar secara praktis dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja. Dengan memahami karakteristik Gen Z, perguruan tinggi dapat menyesuaikan strategi rekrutmen untuk menarik minat mereka dan mempersiapkan mereka menjadi lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan masa depan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang bagaimana penerapan model marketing AIDA+S dapat digunakan pada strategi marketing pihak perguruan tinggi swasta dalam merekrut calon mahasiswa generasi Z dalam memutuskan memilih kampus.

TINJAUAN PUSTAKA

Model AIDA+S

Model AIDAS merupakan salah satu rumus yang digunakan sebagai ukuran dalam memasarkan produk. Rumus di dalamnya bisa dipakai oleh para pemasar untuk menaikkan penjualan suatu produk. Model AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction). dikembangkan dari Model AIDA dengan menambahkan unsur Satisfaction. Model AIDA ini pertama kali ditemukan oleh Elias St. Elmo Lewis, seorang pengusaha dan advokat periklanan Amerika, pada tahun 1898. Model ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan, dimulai dari menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). AIDA adalah model *marketing* yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. Dalam model AIDA, tahapan-tahapan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perjalanan pelanggan menuju pembelian. Model ini menjadi dasar bagi banyak strategi pemasaran yang sukses, dengan tujuan mengoptimalkan setiap tahapan untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Penelitian yang dilakukan Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024), Sunanto. (2017), Soehardjo (2021) menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berpengaruh terhadap pembelian produk

Tahapan dalam Model AIDA+S

Model AIDA+S memiliki lima tahapan, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan), *Satisfaction* (Kepuasan). Tahapan-tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, mulai dari menyadari keberadaannya hingga memutuskan untuk membeli.

Attention (Perhatian)

Attention merupakan tahapan dimana iklan suatu produk bisa mendapatkan perhatian dari konsumen. Tahapan ini merupakan awal dari proses seseorang mulai mengetahui dan sadar suatu informasi mengenai produk/jasa tertentu. Tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara. Penelitian yang dilakukan Soehardjo (2021) menyimpulkan bahwa variabel Attention memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan (Y). Hal yang sama yang dilakukan Sunanto (2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan TV produk Indomie berdasarkan Model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil sebaliknya ditunjukkan dari hasil penelitian Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) bahwa variabel Attention dan Desire tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Merujuk penjelasan diatas dibuat hipotesis yaitu : H1 : *Attention* (Perhatian) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Kampus.

Interest (Minat)

Interest merupakan tahapan dimana konsumen menjadi tertarik pada produk pada iklan yang dikenalkan oleh pemasar. Tahap ini seseorang atau calon konsumen mulai mempertimbangkan keuntungan atau tidak menguntungkannya dari produk untuk dirinya. Pada tahap ini calon konsumen sudah menunjukkan minat untuk produk diatas segala keinginannya pada produk lain. Tahapan ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk

dan layanan dari perusahaan tidak mumpuni. Menjaga minat konsumen adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran. Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) menyimpulkan bahwa Interest berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. Sunanto (2017) menyimpulkan bahwa Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Merujuk penjelasan diatas dibuat hipotesis yaitu :

H2 : Interest (Minat) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Kampus.

Desire (Keinginan)

Desire merupakan tahapan dimana konsumen berkemauan terhadap produk setelah mendapatkan informasi dan tambahan informasi mengenai produk tersebut melalui pesan iklan. Di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut. Hasil penelitian Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) menyatakan bahwa Desire tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Hasil sebaliknya ditemukan Sunanto (2017) menyatakan bahwa Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Merujuk penjelasan diatas dibuat hipotesis yaitu :

H 3 : *Desire* (Keinginan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Kampus.

Action (Tindakan)

Action merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar merasa tertarik akan produk dan melakukan langkah berupa pembelian produk untuk memuaskan keinginannya. Di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, mengunjungi kampus, dan lain-lain. Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) menyatakan bahwa Action berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. Penelitian Sunanto (2017) menyatakan bahwa Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Soehardjo (2021) juga menunjukkan bahwa variabel Tindakan memiliki pengaruh pada Efektivitas Iklan Merujuk penjelasan diatas dibuat hipotesis yaitu :

H 4 : *Action* (Tindakan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Kampus.

Satisfaction (Kepuasan)

Satisfaction merupakan tahapan akhir dimana penjual akan memastikan konsumen mendapatkan kepuasan. Tidak hanya dari segi promosi saja, tetapi juga dalam penggunaan produk. Sehingga konsumen merasa jika keputusan yang diambil sudah tepat. Menurut Swastha dan Irawan (2008), pengertian keputusan pembelian atau memilih adalah suatu pengetahuan konsumen mengenai perbandingan informasi yang ada dengan keinginan dan kebutuhan suatu produk, menetapkan tujuan pembelian, dan mengetahui opsi sehingga mengambil keputusan pembelian dan disertai dengan perilaku setelah pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Ambardi,et, al (2024) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan terdapat pengaruh satisfaction terhadap keputusan pembelian Merujuk penjelasan diatas dibuat hipotesis yaitu

H 4 : *Satisfaction* (Kepuasan) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Kampus.

Decision (Keputusan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yaitu studi tentang cara seseorang atau kelompok memilih, membeli, dan menggu Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, setelah mengidentifikasi kebutuhan dan meneliti produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, pribadi, dan psikologisnakan barang, jasa, konsep atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.(Edia Satria, 2023). Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu yang pertama kemantapan produk, kedua adalah kebiasaan membeli, ketiga adalah rekomendasi dari orang lain dan yang terakhir adalah. adanya pembelian ulang

Sedangkan hasil penelitian Zubaidah dan Latief (2022) menyatakan bahwa, dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yaitu tahap pertama pengenalan kebutuhan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca

pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif deskriptif. Hubungan dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen yaitu Attention (X_1), Interest (X_2), Desire (X_3), Action (X_4), Satisfaction (X_5) dan variabel dependen yaitu Keputusan memilih. Dalam penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana hubungan antara variabel independen Model marketing AIDA+S dengan variabel dependen yaitu Keputusan memilih kampus pada mahasiswa generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif berkuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan *teknik purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jumlah sampel minimal 100 responden. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen atau bebas variabel (X) terhadap variabel dependen atau terikat variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan indikator yang digunakan valid dan realibel untuk mengetahui seberapa stabil dan menunjukkan hasil yang konsisten. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mendapatkan hasil analisis regresi berganda yang akurat, beberapa asumsi klasik harus dipenuhi. antara lain Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Tahap berikutnya dilakukan Uji hipotesis dengan menggunakan Uji t, yaitu pengujian variabel bebas (independen) yaitu *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4), *Satisfaction* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan pelanggan (Y) secara parsial. Nilai yang digunakan untuk menyimpulkan hipotesis adalah dengan probability signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji terakhir adalah uji Koefisien Determinasi (R^2) tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Selain itu juga untuk menjelaskan seberapa baik model regresi dalam memprediksi variabel dependennya.

HASIL DAN ANALISIS

Profile Profile

Pada penelitian ini responden diambil sampel sebanyak 150 mahasiswa yang menyebar diseluruh program studi yang ada di dua kampus ITB Ahmad Dahlan baik yang ada di kampus ciputat maupun kampus karawaci dengan teknik purposive sampling. Komposisi sampel berdasarkan gender dapat dijelaskan seperti pada tabel yaitu untuk responden laki-laki sebanyak 25,3% sedangkan responden Perempuan sebanyak 74,7%. Tingginya prosentase responden Perempuan karena memang jumlah mahasiswa di ITB Ahmad Dahlan yang terbanyak dari gender Wanita.

Tabel 1. Komposisi Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Prosentase (%)
1	Laki-laki	25,3
2	Perempuan	74,7

Selanjutnya tentang informasi pertama kali yang didapatkan mahasiswa tentang kampus ITB Ahmad Dahlan diperoleh dari referensi teman atau saudara yaitu sebanyak 88,8 % seperti terlihat pada tabel Dari data ini dapat dijelaskan

bahwa referensi dari teman atau saudara menjadi factor yang sangat penting bagi kampus dalam merekrut mahasiswa baru.

Tabel 2. Mengetahui ITB Ahmad Dahlan Melalui..?

No	Keterangan	Prosentase (%)
1	Iklan di media sosial	6,6
2	Referensi dari teman atau saudara	88,8
3	Pihak kampus kunjungan ke sekolah	4,6

Hasil dari survey pada penelitian ini menunjukkan bahwa alasan terbesar memilih kampus di kalangan generasi Z seperti terlihat pada tabel sebesar 41% karena dekat dari rumah, selanjutnya alasan lain berturut-turut yaitu jadwal kuliah yang flexible, uang kuliah yang terjangkau, fasilitas dan program studi yang ditawarkan. Alasan responden memilih kampus yang dekat dari rumah ini karena waktu tempuh yang lebih singkat, sehingga mengurangi biaya transportasi dan waktu belajar yang terbuang di jalan. Disamping itu juga biaya hidup di dekat rumah cenderung lebih murah dibandingkan dengan biaya hidup di kota lain, terutama jika sudah memiliki tempat tinggal sendiri

Tabel 3. Alasan generasi Z dalam memilih kampus

No	Keterangan	Prosentase (%)
1	Dekat dari rumah	41
2	Jadwal kuliah flexibel	24
3	Fasilitas dan program studi yang ditawarkan	15
4	Uang kuliah terjangkau	20

Meskipun demikian, Gen Z juga tidak menutup mata terhadap kualitas kampus. Mereka tetap mencari kampus dengan reputasi baik, program studi yang relevan dengan minat, serta fasilitas yang memadai. Pada akhirnya, keputusan memilih kampus adalah kombinasi antara kedekatan dengan rumah dan faktor-faktor lain yang dianggap penting

Analisis Data

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation* dapat disimpulkan bahwa semua item instrument dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,00. Sedangkan dari hasil pengujian reliabilitas data disimpulkan bahwa instrument dinyatakan reliabel karena pertanyaan-pertanyaan dari variabel-variabel tersebut rata-rata lebih dari 0,80 dan tidak ada satupun yang < 0,60 sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan dari pengujian data normalitas dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogorof-Smirnov Test*, maka didapatkan nilai *Exact. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,748 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan dari duji Multikolinearitas didapat nilai tolerance dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya untuk uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot. tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik yang

merupakan nilai dari hasil responden menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Setelah semua persyaratan uji asumsi klasik dipenuhi untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada table 4 maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,028 + 0.014 X_1 + 0,071 X_2 + 0,051 X_3 + 0,418 X_4 + 0,192 X_5$$

Dari model persamaan regresi diatas dapat dinyatakan bahwa dari lima variabel yang diteliti ternyata variabel action atau Tindakan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai cooffisien 0,418 artinya faktor action ini berpengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan memilih kampus. variabel selanjutnya yang berpengaruh terbesar kedua setelah variabel *action* yaitu variabel *satisfaction* atau kepuasan dengan nilai coefficient sebesar 0,192 atau faktor kepuasan berpengaruh sebesar 19,2%.

Tabel 4 Hasil Perhitungan uji t Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	3,028	0,874		3,466	0,001
X1	0,014	0,080	0,014	0,177	0,860
X2	0,071	0,095	0,068	0,744	0,458
X3	0,051	0,084	0,055	0,604	0,546
X4	0,418	0,097	0,392	4,297	0,000
X5	0,192	0,081	0,209	2,364	0,019

Sumber : data diolah

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi seperti yang terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,403. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction* mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 40,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar sebesar 59,7% dipengaruhi oleh dari variabel-variabel lain di luar pada penelitian ini. Sedangkan Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *action*, hal ini dapat dilihat dari nilai R hitungnya yang paling besar diantara nilai R hitung variabel independen lainnya

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.635 ^a	0,403	0,383

Sumber : data diolah

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa model pemasaran AIDA+S berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih kampus bagi kalangan generasi Z, hal ini dinyatakan dalam hasil uji F seperti yang terlihat pada tabel 6 yang menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa model *marketing* AIDA+S dapat digunakan dalam penentuan keputusan generasi Z dalam memilih kampus untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambardi, dkk (2024). Hasil yang sama juga dilakukan oleh Rofiq dkk (2013), Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024), Sunanto. (2017), Soehardjo (2021) menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 6 Hasil uji F

Model	df	F	Sig.
Regression	5	19,466	.000 ^b
Residual	144		
Total	149		

Sumber : data diolah

Sedangkan Hasil uji hipotesis partial dengan menggunakan uji t maka masing-masing variabel seperti yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa hanya variabel *action* (Tindakan) dan *satisfaction* (kepuasan) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih kampus ITB Ahmad Dahlan, hal ini dapat dilihat dari nilai probability signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05 Sedangkan sisanya yaitu *attention* (perhatian), *Interest* (minat) dan *desire* (keinginan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih kampus, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai probability nya yang lebih besar dari 0,05.

Pengaruh *Attention* (perhatian) Terhadap Keputusan Memilih Kampus

Hasil dari uji hipotesis untuk variabel *Attention* (perhatian) menunjukkan nilai probability signifikansi sebesar 0,86 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel *attention* terhadap keputusan dalam memilih kampus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) bahwa variabel *Attention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Tidak berpengaruhnya variabel *attention* terhadap Keputusan memilih kampus diduga disebabkan bahwa strategi yang efektif yang dilakukan oleh pihak kampus adalah dengan jenis pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Marketing* bukan dari iklan di media sosial. Hal ini ditunjukkan dari hasil survey terlihat pada pada tabel 2 bahwa 88,8% bahwa mahasiswa mengetahui tentang informasi kampus melalui referensi dari teman atau mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut ini terjadi secara apa adanya, tanpa adanya upaya pemasaran yang disengaja. Konsumen berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh *Interest* (minat) Terhadap Keputusan Memilih Kampus

Hasil dari uji hipotesis untuk variabel *Interest* (minat) menunjukkan nilai probability signifikansi sebesar 0,458 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel *Interest* terhadap Keputusan dalam memilih kampus. Hasil ini tidak sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) dan Sunanto (2017) yang menyimpulkan bahwa *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang berbeda ini diduga karena sebagian responden merasa tidak tertarik dan ragu-ragu untuk melihat dan mencari tahu lebih lanjut tentang kampus, seperti yang terlihat dari hasil survey sebanyak 58% responden ragu-ragu dan tidak tertarik untuk menggali lebih dalam tentang informasi kampus. Pada tahap ini responden atau calon konsumen seharusnya mulai mempertimbangkan keuntungan atau tidak menguntungkannya dari produk untuk dirinya. Karena tahapan *attention* yaitu iklan dan promosi yang tidak kuat menyebabkan responden tidak menggali informasi lebih mendalam lagi.

Pengaruh *Desire* (keinginan) Terhadap Keputusan Memilih Kampus

Hasil dari uji hipotesis untuk variabel *desire* (keinginan) menunjukkan nilai probability signifikansi sebesar 0,546 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel *desire* terhadap keputusan dalam memilih kampus. Hasil ini disepakati oleh penelitian yang dilakukan Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024) menyatakan bahwa *Desire* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Tidak berpengaruhnya variabel *desire* ini mungkin disebabkan bahwa responden yang menyatakan biaya kuliah membuat keinginan untuk kuliah di kampus sebesar 48% artinya responden menganggap biaya kuliah yang terjangkau belum menggerakkan hati responden untuk mempunyai keinginan memilih kampus tersebut. Meskipun begitu ada juga hasil penelitian yang berbeda yaitu yang dilakukan Sunanto (2017) menyatakan bahwa *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Action* (Tindakan) Terhadap Keputusan Memilih Kampus

Hasil dari uji hipotesis untuk variabel *Action* (tindakan) menunjukkan nilai probability signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 seperti yang terlihat pada table 3. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel *action* terhadap keputusan dalam memilih kampus. Kenyataan ini di tunjukkan oleh sikap responenn yang menyatakan bahwa 58% setuju untuk melakukan action dengan segera langsung datang ke kampus untuk melakukan pendaftaran. Hasil ini juga disepakati oleh tiga peneliti sebelumnya yaitu Arniessa dan Dwiridotjahjono (2024), Sunanto (2017) dan Soehardjo (2021) yang menyatakan bahwa variabel tindakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Satisfaction* (Kepuasan) Terhadap Keputusan Memilih Kampus

Hasil dari uji hipotesis untuk variabel *Satisfaction* (Kepuasan) menunjukkan nilai probability signifikansi sebesar 0,019 yang artinya lebih kecil dari 0,05 seperti yang terlihat pada table 3. berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan untuk variabel *satisfaction* terhadap keputusan dalam memilih kampus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambardi,et, al (2024) menyatakan bahwa variabel *satisfaction* atau kepuasan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bisa dipahami karena dari hasil survey terlihat pada tabel 3, responden sebanyak 48% setuju merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan selama proses registrasi di kampus.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *attention, interest, desire* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kampus dikalangan generasi Z. Hal ini dikarenakan bahwa proses tahapan AIDA+S tidak berjalan ideal. Sedangkan untuk variabel *action* dan *satisfaction* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan memilih kampus pada kalangan generasi Z. Adapun alasan terbesar reponden memilih kampus karena dekat dari rumah sesuai karakter dari generasi Z yang memilih kemudahan sebagai dasar pertimbangan.

SARAN

Pertama, Menarik Perhatian Generasi Z yaitu dengan membuat konten visual yang menarik dan mudah dicerna, seperti video pendek, infografis, atau meme. Bisa juga menggunakan Platform media sosial favorit mereka. Kedua, Membangun Minat yaitu dengan menunjukkan Manfaat dan kelebihan kampus. Ketiga, Membangkitkan Keinginan yaitu dengan mengunggah ulasan positif dari pelanggan lain untuk membangun kepercayaan dan keinginan.dan selanjutnya memberikan penawaran terbatas atau diskon khusus

DAFTAR PUSTAKA

Arniessa dan Dwiridotjahjono. (2024) Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk Di Shopee Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol 5 No.2

- Ambardi dkk (2024) Penerapan Model Marketing AIDA+S Terhadap Keputusan pembelian Di *Market Place*. Jurnal Capital. Universitas PGRI Madiun. Vol 7 No 2
- Abdul Rofiq dan Zainul Arifin Wilopo (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 3 No. 1
- Junainah,I. Abd Rahman, S.S.(2017). *AIDAS Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim. Jurnal Manajemen dan Muamalah.* 7(2)
- Sunanto. (2017). Efektivitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Iklan TV Indomie Pada Konsumen Di Indomart Serua). Jurnal KREATIF Vol. 4, No.2.
- Soeharjo, K.J, (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spoty. Journal of Accounting and Business Studies. Vol. 6, No. 2,
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2)
- Rahmawati. (2022). Pengaruh Konsep AIDAS Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Satria, E (2023) Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Harga, dan Kualitas Produk. Journal Al-Dzahab Vol. 4, No. 2
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi ke 2.. Bandung : Alfabeta.
- <https://www.highereddive.com/editors/bunglesbee/>. Published Dec. 11, 2024
- <https://nasional.kompas.com/read/2025/03/04/16213201/data-bps-hanya-102-persen-penduduk-indonesia-lulus-perguruan-tinggi>.