

## Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui)

Hana Putriana Mulyati<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

Program studi S1 Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang  
[2110631020089@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020089@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Creativity in creating advertisements that will be posted on social media is considered important to attract the attention of the audience in looking for more information about the product, so that the audience wants to purchase the product. The aim of this research is to determine the level of effectiveness of the AIDA model as a marketing and e-WOM strategy to influence consumer buying interest in the digital era. This research uses a quantitative approach with a questionnaire as a research instrument. Researchers distributed questionnaires to Hanasui product users. The primary data obtained was then analyzed using the SEM-PLS method using the Smart-Pls 4.0 software. Based on the tests that have been carried out, the results obtained show that the AIDA and e-WOM models have a positive and significant effect on consumer buying interest in the digital era. The AIDA model as Hanasui's digital marketing strategy has also been effective in building consumer interest and interest in making purchases.*

**Keywords:** AIDA Model; e-WOM; interest buying

### ABSTRAK

Kreativitas dalam membuat iklan yang akan di posting pada media sosial dianggap penting untuk menarik perhatian audiens dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk, sehingga audiens berkeinginan untuk melakukan pembelian produk. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektifitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Peneliti menyebar kuisisioner kepada pengguna produk Hanasui. Data primer yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan metode SEM-PLS menggunakan bantuan *software* Smart-Pls 4.0. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Model AIDA dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di era digital. Model AIDA sebagai strategi pemasaran digital Hanasui juga sudah efektif dalam membangun ketertarikan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci:** model aida, e-wom, minat beli

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin meningkat pada berbagai aspek kehidupan manusia. Internet dan media sosial juga memberi kemudahan bagi para pelaku usaha dalam dunia bisnis untuk melakukan kegiatan promosi, publikasi, dan pemasaran. Selain kemudahan dalam memasarkan produk, digitalisasi juga menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Dikutip dari website [googstats.id](https://googstats.id) pengguna media sosial mengalami peningkatan pada tahun 2023 mencapai 4,76 miliar pengguna diantaranya adalah pengguna aktif facebook sebanyak 2,958 miliar, youtube 2.5 miliar

pengguna, instagram dan whatsapp 2 miliar pengguna, dan tiktok 1.05 miliar pengguna aktif.

Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus lebih kreatif dalam menemukan model pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen pasar. Strategi promosi dengan mengintegrasikan alat-alat pemasaran yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan calon pelanggan untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi melalui komunikasi terpadu yang dapat mengidentifikasi pasar sasaran serta melaksanakan program promosi melalui pesan-pesan yang efektif guna mendapatkan *feedback* yang diinginkan. (Tristanto & Hurriyati, 2023)

Strategi promosi komunikasi terpadu juga di terapkan pada bisnis kosmetik seperti Hanasui. Saat ini persaingan pada bidang industri kosmetik semakin kompetitif, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan kualitas terbaik. Hal ini didasari oleh keinginan para wanita untuk tampil cantik menggunakan riasan sebagai bentuk eksistensi diri. Konsumen sangat selektif dalam memilih produk kecantikan. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah sesuai tren yang ada. (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023)

Hanasui sendiri merupakan salah satu brand lokal produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional sejak Desember 2016. Hanasui sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk Hanasui tidak hanya dijual secara *offline* tetapi juga secara *online* melalui *e-commerce*. Pemasaran produk Hanasui juga dilakukan melalui Instagram. Dimana berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2023, sebagian besar perempuan Indonesia mencari informasi dan ulasan seputar produk kecantikan dari Instagram dengan presentase sebesar 94,6% dari 9.010 responden.

Hanasui memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media pemasaran produk untuk meningkatkan interaksi dengan target konsumennya. Dengan membagikan konten-konten visual yang menarik dan informatif. Hanasui tidak hanya menampilkan keunggulan produknya, tetapi juga berupaya membangun koneksi emosional dengan calon konsumen melalui Q&A yang memungkinkan Hanasui untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan dan mengetahui preferensi mereka.



**Gambar 1. Media sosial Hanasui**  
Sumber : Hanasui, 2023



**Gambar 2. Postingan Review Produk & Promosi Hanasui**  
Sumber : Hanasui, 2023

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi proses berfikir yang dilalui individu dalam proses pembelian produk. Pendekatan ini memberi gambaran kepada perusahaan terkait proses yang dilalui calon pembeli mulai dari muncul ketertarikan terhadap iklan, kemudian muncul ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk, lalu muncul keinginan untuk memiliki produk, hingga akhirnya membeli produk tersebut (Purbaningsih et al., 2022). Model AIDA memberi gambaran mengenai seberapa jauh target konsumen mengetahui produk yang di pasarkan dan apakah dengan konten-konten iklan yang disajikan dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut (Evania, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Arniessa & Dwiridotjahjono (2024) diperoleh bahwa dimensi *attention, desire, dan action* tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sering digunakan pemasar sebagai promosi di media sosial. E-WOM berupa informasi (ulasan) positif maupun negatif dari pengguna atau pelanggan potensial. Ulasan ini dapat dilihat dan diakses secara *online* oleh para calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli mereka. Menurut Dwiputri (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya informasi yang mereka terima dari ulasan, review, dan rekomendasi dari orang lain. Penelitian mengenai efektivitas model AIDA pada produk kecantikan masih terbatas. Oleh sebab itu,

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan *e-WOM* terhadap minat beli produk Hanasui. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hanasui untuk meningkatkan efektifitas iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang untuk memperoleh, menggunakan, serta memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk (Damiati, 2021). Menurut Jusuf (2021) terdapat tipe perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya: konsumen yang menyukai kesempurnaan (*quality perfectionist*), konsumen sadar merek (*brand-conscious*), konsumen hedonistik (*recreation-conscious*), konsumen sensitif terhadap harga (*price-conscious*), konsumen sadar fashion (*fashion-conscious*), konsumen yang gegabah (*impulsive*), konsumen yang kebingungan (*confused by over-choice*), konsumen yang loyal terhadap merek (*habitual brand loyal*).

### Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial memberi kemudahan untuk menjangkau berbagai profil segmen pasar dan memudahkan menarik konsumen baru. Platform media sosial menjadi wadah bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya lebih dalam karena teknologi informasi memungkinkan bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan dapat meningkatkan partisipasi konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan cara *viral marketing* sehingga mudah dilihat dan dikenal oleh para pengguna media sosial (Syahputro, 2020)

### Model AIDA

Menurut Awaludin et al., (2020) model AIDA merupakan suatu proses konsumen dalam merespon suatu iklan atau konten promosi. Proses tersebut terdiri dari empat tahap yaitu dari munculnya perhatian (*attention*), kemudian muncul ketertarikan (*interest*), lalu timbul hasrat dari diri konsumen (*desire*), hingga memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan (*action*).

Model AIDA dibentuk untuk mewakili tahapan atau proses yang harus dilalui penjual dalam rangka memasarkan produk melalui *personal selling*. Penjual berusaha mendapatkan perhatian dari calon konsumen, kemudian merangsang minat beli konsumen. Pada tahap yang lebih tinggi lagi, minat beli tersebut harus dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Rezeki, 2021)

Dimensi Model AIDA menurut Kottler dan Keller (2012)

#### 1) *Attention*

Tahap dimana seseorang mengetahui suatu brand atau produk karena sudah pernah melihat atau mendengar iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2) *Interest*

Seseorang mulai tertarik terhadap iklan atau promosi yang dilakukan sehingga timbul minat beli setelah mendapatkan informasi seputar produk.

#### 3) *Desire*

Tahap dimana seseorang sangat ingin mencari informasi lebih banyak terkait produk.

#### 4) *Action*

Seseorang sudah mendengar suatu produk, sudah melalui tahap pencarian informasi hingga akhirnya membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

### *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk pernyataan dari konsumen atau pelanggan potensial mengenai suatu produk atau merek yang disampaikan di media sosial, pernyataan tersebut bisa berupa kesan positif atau negatif (Bryan et al., 2023)

Menurut Goyette dalam (Herviani, 2020) pengukuran pengaruh e-WOM dapat menggunakan dimensi-dimensi berikut:

#### 1. *Intensity*

Merujuk pada frekuensi opini atau komentar yang ditulis di media sosial oleh para pengguna atau konsumen. Indikator dari intensitas yaitu frekuensi interaksi dalam mengakses informasi dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh para pengguna.

#### 2. *Konten*

Konten merupakan pesan berisi informasi yang ada di media sosial. Indikator dari konten yaitu informasi terkait kualitas produk, variasi produk, serta harga produk.

#### 3. *Valence of opinion*

Opini atau komentar positif maupun negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk, serta rekomendasi dari konsumen yang puas terhadap produk yang ditawarkan.

### Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan respon konsumen yang timbul karena tersedianya informasi lebih lanjut terkait produk atau jasa sehingga timbul dorongan atau keinginan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian (Andini & Lestari, 2021)

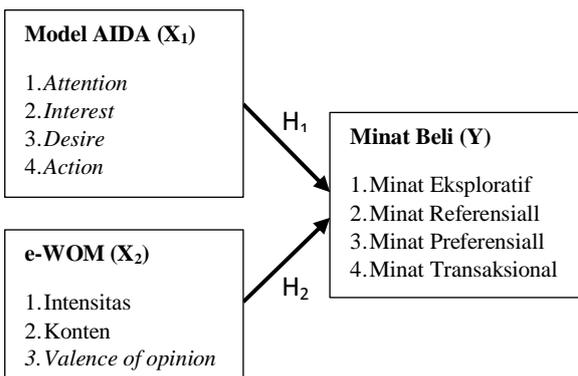
Menurut Ferdinand dalam (Wibowo et al., 2015) dimensi minat beli melalui model AIDA yang dilalui oleh konsumen dalam merespon rangsangan yang diberikan oleh pemasar yaitu:

1) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang selalu berusaha mencari

informasi serta ulasan positif terkait produk yang disukai.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk sesuai preferensi mereka.
- 4) Minat transaksional, dimana seseorang cenderung ingin melakukan pembelian produk.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah, 2023

Hipotesis:

H<sub>1</sub> : Model AIDA berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Hanasui.

H<sub>2</sub> : *Eelctronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Hanasui.

**3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer secara langsung sesuai variabel yang diteliti kemudian diolah menggunakan alat statistik yaitu Smart-Pls 4.0 dengan metode SEM-PLS yang terdiri dari:

1. *Measurement model (outer model)* : menggambarkan model hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator) untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan. Model pengukuran meliputi uji *covergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas
2. *Structural model (inner model)* : menggambarkan model hubungan antar variabel laten serta untuk memastikan seberapa kuat model yang terbentuk. Model struktural meliputi *R-square*, *effect size*, dan uji hipotesis.

Pengukuran dilakukan dengan cara menyebar kuisioner di media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu

*propotionated stratified random sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-40 tahun di Jawa Barat sebanyak 9.831.687 orang. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+e^2)} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{9.831.687}{(1 + (9.831.687 \times 0,1^2))}$$

$$n = \frac{9.831.687}{98.317,87}$$

$$n = 99,9$$

Hasil jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert 1 – 5, dimana 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (kurang setuju); 4 (setuju); 5 (sangat setuju). Variabel-variabel, dimensi, serta indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Model AIDA (X <sub>1</sub> )	Attention	Pesan yang disampaikan dalam postingan
		Tampilan iklan atau visualisasi yang unik mampu menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut
		Kepercayaan konsumen terhadap iklan dan produk
	Interest	Efektifitas media iklan
		Persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan
	Desire	Postingan berisi informasi mengenai keunggulan produk
		Postingan mampu menimbulkan keinginan konsumen menggunakan produk
		Postingan memberi alasan mengapa harus menggunakan produk
	Action	Keyakinan konsumen untuk membeli produk
Menggunakan <i>Caption</i> yang menarik dan mudah dipahami		
Postingan yang unik membuat konsumen ingin segera membeli produk		
E-WOM	Intensity	Frekuensi akses

<b>(X<sub>2</sub>)</b>		informasi di media sosial
		Frekuensi interaksi antar pengguna di media sosial
		Banyaknya ulasan dari para pengguna
	<i>Valence of opinion</i>	Rekomendasi dari pengguna lain
		Komentar positif dari pengguna
	<i>Content</i>	
		Informasi harga produk
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat Eksploratif	Konsumen ingin mencari informasi lebih terkait produk yang diminati
	Minat Referensial	Konsumen merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain
	Minat Preferensial	Konsumen menjadikan produk Hanasui menjadi pilihan utama
	Minat Transaksional	Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk

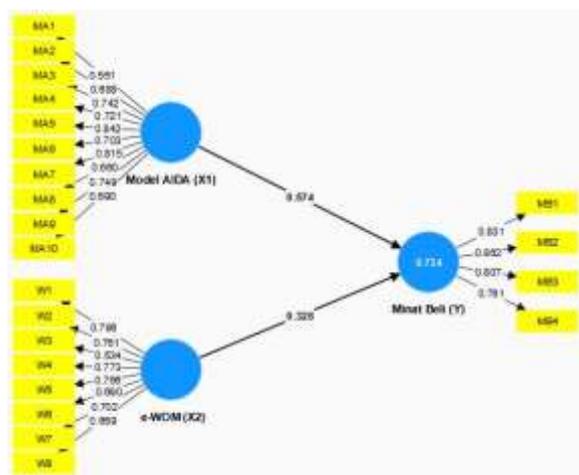
Sumber : Diolah, 2023

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden, yang didominasi perempuan berusia 17-25 tahun diperoleh data mengenai efektifitas model AIDA sebagai strategi pemasaran Hanasui dan e-WOM terhadap minat beli konsumen di era digital yaitu sebagai berikut:

##### Analisis Partial Least Square

##### 1. Outer Model (Measurement Model)



Gambar 4. Outer Model

Sumber : Diolah, 2023

Analisa *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas indikator berdasarkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan kolinearitas.

##### Convergent Validity

Uji *Convergent validity* dilakukan untuk melihat validitas hubungan antara indikator terhadap konstruk atau variabel latennya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,5 (Haryono, 2016; 382)

Tabel 2. Outer Loading

	X1	X2	Y	Keterangan
MA1	0.551			Valid
MA2	0.688			Valid
MA3	0.742			Valid
MA4	0.721			Valid
MA5	0.842			Valid
MA6	0.703			Valid
MA7	0.815			Valid
MA8	0.660			Valid
MA9	0.749			Valid
MA10	0.690			Valid
W1		0.796		Valid
W2		0.761		Valid
W3		0.534		Valid
W4		0.773		Valid
W5		0.766		Valid
W6		0.690		Valid
W7		0.702		Valid
W8		0.659		Valid
MB1			0.831	Valid
MB2			0.862	Valid
MB3			0.807	Valid
MB4			0,761	Valid

Sumber : Diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,5, artinya seluruh

variabel dalam penelitian ini valid dan memenuhi *convergent validity*.

**Discriminant Validity**

**Tabel 3. Average Variance Extracted**

	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.904	0.519	Valid
X2	0.883	0.511	Valid
Y	0.839	0.666	Valid

Sumber : Diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan setiap variabel mempunyai nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.5, sehingga dapat dikatakan setiap variabel memiliki *diskriminant validity* yang baik.

**Uji Colinearity**

**Tabel 4. VIF**

	VIF
MA1	1.677
MA2	1.924
MA3	1.921
MA4	1.827
MA5	2.938
MA6	1.849
MA7	2.577
MA8	2.102
MA9	2.120
MA10	2.196
W1	2.208
W2	1.975
W3	1.742
W4	2.003
W5	1.993
W6	2.869
W7	1.684
W8	2.558
MB1	1.813
MB2	2.177
MB3	1.885
MB4	1.548

Sumber : Diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF < 5, maka tidak terjadi kolinearitas

**Uji Reabilitas**

**Tabel 5. Cronbach's Alpha & Composite Reability**

	Cronbach's alpha	Composite reability
X1	0.832	0.839
X2	0.895	0.904
Y	0.866	0.883

Sumber : Diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0.70, maka seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel. Dan seluruh indikator memiliki nilai *composite reability* > 0.70, maka dikatakan reliabel.

**2. Inner Model (Structural Model)**

**R-Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 1. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y	0.734	0.729

Sumber : Diolah, 2023

Pada tabel diatas, nilai *R-square* variabel minat beli (Y) sebesar 0.734, artinya variabel model AIDA dan e-WOM mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,4%. Dapat disimpulkan bahwa model ini kuat.

**Effect Size (f-square)**

*Effect Size* menggambarkan besarnya pengaruh atau efek variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

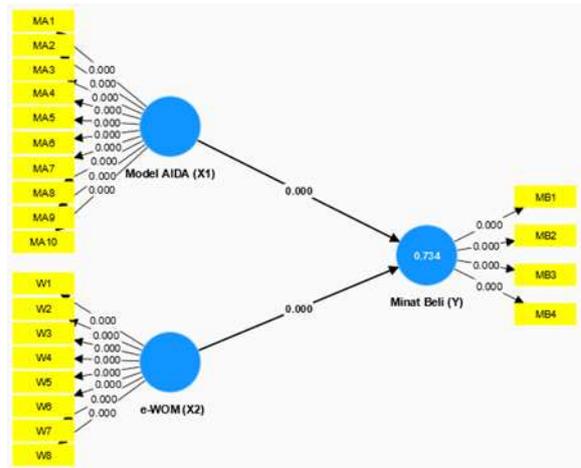
**Tabel 2. f-square**

	X1	X2	Y
X1			0.468
X2			0.153
Y			

Sumber : Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh Model AIDA (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.468 dianggap kuat, sedangkan pengaruh e-WOM (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.153 dianggap sedang.

Uji Hipotesis



Gambar 5. Output Path Coefficient

Sumber : Diolah, 2023

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima.

Tabel 3. Path Coefficient

	T Statistic	P values
X1 -> Y	7.119	0.000
X2 -> Y	3.816	0.000

Sumber : Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji menunjukkan nilai T-statistic model AIDA terhadap minat beli ialah sebesar 7.119 > 1.29 dan p-value sebesar 0.00 < 0.05 yang artinya signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu model AIDA berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Hanasui.
2. Hasil uji menunjukkan nilai T-statistic e-WOM terhadap minat beli ialah sebesar 3.816 > 1.29 dan p-value sebesar 0.00 < 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Hanasui.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi *personal selling* produk Hanasui signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Hanasui meningkatkan *attention* maka akan meningkatkan penjualan produk. Iklan atau postingan di media sosial Hanasui memiliki visualisasi yang unik, menarik dan sering menampilkan review produknya sehingga pesan dapat tersampaikan ke calon konsumen dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli

produk Hanasui. Postingan iklan membutuhkan perpaduan unsur-unsur tertentu agar dapat menarik perhatian calon pembeli seperti pesan yang jelas, headline yang menarik, hastag yang relevan, pemilihan warna, serta video visual yang berkualitas. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan membangun citra positif dimata calon konsumen, sehingga mereka dapat menyadari keberadaan produk Hanasui.

Semakin tinggi minat (*interest*) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh faktor interest, dimana postingan iklan di media sosial Hanasui menumbuhkan ketertarikan bagi calon konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk Hanasui. Atensi calon konsumen yang berhasil diperoleh dapat menjadi minat sehingga menimbulkan ketertarikan.

Postingan iklan dapat menumbuhkan keinginan untuk memiliki dan membeli produk Hanasui yang di iklan di media sosial. Informasi tentang keunggulan, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap brand mempengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui. Pada tahap *desire*, konsumen akan memahami makna pesan dari iklan yang ditampilkan kemudian tumbuh kesadaran bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk, dipengaruhi oleh kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang asli. Pemasar perlu merancang strategi untuk mendorong target pasar untuk menjadi konsumen yang membeli produk, baik sekedar mencoba maupun menggunakan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa strategi e-WOM produk Hanasui berpengaruh signifikan sebesar 0,00 < 0,05 terhadap minat beli konsumen. Pada era digital saat ini, konsumen mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial dan *e-commerce*. Kepercayaan konsumen sangat tinggi terhadap e-WOM karena dianggap lebih objektif berdasarkan pengalaman penggunaan produk secara nyata dibandingkan hanya dengan iklan. Ulasan dan review produk dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk membeli produk, sebaliknya ulasan negatif akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk. E-WOM menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi tentang produk Hanasui. Dengan e-WOM, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar di media sosial maupun merespon ulasan produk. Hal ini menciptakan kedekatan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasasan yang telah dijabarkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Model AIDA memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *p-value* 0.00. Begitupun e-WOM memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *p-value* 0.00. Sedangkan dari *inner model*, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.734 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini baik. Hal ini ditandai dengan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian produk setelah melihat postingan dan *review* penggunaan produk di media sosial.

### 5.2 Saran

Secara keseluruhan penelitian ini berkontribusi dalam menambah pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di era digital. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, penelitian ini hanya mencakup responden dengan rentang usia 17-30 tahun. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan responden yang lebih banyak dan dapat memperluas cakupan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T., 2021, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia*, E-Proceeding of Management, 8(2), 2074–2082.
- Arniessa, A. D., & Dwiridotjahjono, J., 2024, *Online Advertisements ( Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya ) Pengaruh Aida ( Attention , Interest , Desire , Action ) Terhadap Efektivitas Iklan Online ( Survey Pada Pembeli Produk Di Shopee Di Kota Surabaya )*, 5(1), 2574–2584.
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali, 2020, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida*, PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1, 1211–1225. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/911>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P., 2023, *Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Damiati, 2021, *Perilaku Konsumen*, PT. Raja Grafindo Persada, [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_Rajawali\\_Pers/U68hEAAAQB](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Rajawali_Pers/U68hEAAAQB)
- [AJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/AJ?hl=id&gbpv=0)
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S., 2023, *Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok*. Jurnal Manajemen Maranatha, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T., 2021, *Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson., 2020, *Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social MediaInfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*, Prosiding Biema, 1, 1351–1363.
- Jusuf, D. I., 2021, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, Penerbit Andi. [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_di\\_Masa\\_Bisnis\\_Online/v7Z-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Masa_Bisnis_Online/v7Z-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G., 2023, *Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 5(3), 268–277.
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Anaconda Bangkara, B. M. A. S., Nurofik, A., & Zahari, M., 2022, *Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenge*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(3), 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Rezeki, S., 2021, *Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa* (M. F. R. Manuaba, I.B. Arya Lawa (ed.); 6235609485th ed.). Nilacakra.
- Syahputro, E. N., 2020, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, Caremedia Communication. [https://www.google.co.id/books/edition/Melejitkan\\_Pemasaran\\_UMKM\\_melalui\\_Media/dXgCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media/dXgCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R., 2023, *AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U., 2015, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*, JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

