

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KABUPATEN KEBUMEN

Miftahul Huda¹⁾, Anton Prasetyo²⁾

^{1), 2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : hudablue11@gmail.com¹⁾, antonprasetyo0811@gmail.com²⁾

Abstract

Micro small and Medium Enterprises (MSMEs) are a sector that is very influential on the development of the Indonesian economy. The development of information technology makes it easier for MSMEs to market their products, one of which is through social media. Promotion effectiveness is measured by the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action). This study aims to: 1) determine the effectiveness of promotions by using the AIDA method on consumer buying interest. 2) find out the most dominant variable influencing the increase in consumer buying interest. The sample in this study were 100 account holders who were active and followed a minimum of 1 MSME account in Kebumen Regency. The method of data analysis uses multiple regression analysis. The results of the study concluded that the effectiveness of promotion through social media on MSMEs in the District was included in the good category. This is evidenced by interest, desire, action variables that have a significant effect on purchasing decisions, while attention factors have no significant effect on purchasing decisions. Interest is the most dominant factor in influencing promotion through social media.

Keywords: AIDA, promotions, social media.

1. Pendahuluan

UMKM merupakan sektor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian Indonesia karena dapat menyerap banyak tenaga kerja. Lapangan pekerjaan semakin bertambah dan perekonomian daerah menjadi lebih merata, sehingga UMKM juga mempunyai kontribusi positif dalam meningkatkan pendapatan daerah. Adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sekarang ini, memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan memberikan hampir semua kebutuhan informasi.

Internet yang menjadi salah satu perkembangan teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan November Tahun 2016 mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total penduduk Indonesia 256,2 Juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia mengakses internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

UMKM sangat terbantu dengan adanya internet. Internet merupakan sebuah alat yang mampu memberikan kemudahan berbisnis secara elektronik dengan cepat, efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut UMKM harus mampu bersaing dalam kompetisi yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam proses bisnis mereka. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis, dan pemasaran produk UMKM adalah dengan menggunakan *electronic commerce* atau yang sering disebut *E-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. *E-commerce* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pada proses bisnis UMKM. Dari data APJII pada proses perdagangan secara online atau *E-Commerce* di Indonesia, bahwa *E-Commerce* berpotensi akan berkembang pesat dengan banyaknya orang yang mengakses internet.

Media elektronik saat ini yang populer untuk pemasaran UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai salah satu *E-commerce* yang merupakan media promosi yang mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu media sosial mudah digunakan

tanpa adanya biaya. Media sosial mampu membantu memperluas pemasaran produk UMKM dan memberikan solusi komunikasi interaktif antara pelaku bisnis UMKM dengan pelanggan secara langsung. Media sosial saat ini yang sering digunakan dalam strategi bisnis adalah dengan menggunakan *Instagram*, *facebook* maupun *twitter*. Media sosial tersebut memberikan sarana bagi penggunanya dalam berbagi teks, gambar, audio, dan video serta menyediakan sarana kepada penggunanya dalam memberikan pesan maupun *feedback*.

Menurut Diamond (2015) media sosial mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profile*, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. Instagram yang merupakan salah satu media sosial ternama, pengguna *instagram* bertambah setiap bulannya sekitar 100 juta pengguna aktif di dunia dengan berbagai aktivitas penggunaannya seperti untuk kepentingan aktualisasi diri, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis.

Pemasaran pada proses pengembangan bisnis perlu adanya sebuah strategi. Strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan adalah menggunakan media sosial sebagai media aktivitas promosi bisnis. Strategi ini diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan strategi ini menjadi salah satu aspek yang dapat menentukan efektivitas media sosial. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya sebuah tahapan analisis. Ada beberapa metode analisis dalam promosi yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, salah satunya yaitu metode AIDA. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Perkembangan transaksi secara online untuk saat ini sangatlah banyak. Hampir semua kalangan masyarakat baik masyarakat atas, menengah maupun masyarakat bawah. Secara umum pengguna media sosial sudah terbiasa dengan transaksi online tersebut. Konsumen diberikan kemudahan dan keleluasaan dalam memilih barang yang mereka sukai dengan melihat katalog yang memang sudah disediakan di laman media sosial yang mereka kunjungi. Selain itu dengan bermodal HP maupun laptop mereka dengan mudah dapat mengakses semua informasi yang mereka butuhkan dan

bertransaksi dengan mudah dari manapun dan kapanpun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi dengan menggunakan metode AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

a. Internet

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat. Teknologi Internet melahirkan aktivitas komunikasi antar manusia yang tidak terbatas. Teknologi internet ditemukan menjelang masuknya abad ke-21. Internet muncul pada masa pemerintahan sosialisme komunisme Uni Soviet, serta merebaknya paham kapitalisme dan demokrasi di Eropa Timur, termasuk wilayah Rusia dan kawasan Asia.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Sedangkan menurut Supriyanto (2008:60), Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*). Secara sederhana internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya.

b. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini, 2012).

Proses pengembangan promosi supaya berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tahapan analisis yaitu:

1. Menentukan tujuan promosi. Sebelum promosi dilakukan perlu menentukan tujuan dari promosi, dalam pemasaran dikenal model

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam (Rawal, 2013) AIDA adalah sebuah model untuk mengukur efektifitas dari kegiatan promosi, mencakup empat tahap yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Actions*. Model tersebut dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan. Metode tersebut terdiri dari (*attention*) mempertahankan ketertarikan, (*interest*) membangkitkan keinginan, (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

2. Menciptakan tema dan pesan yang efektif.
3. Menciptakan pesan yang efektif

c. UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a) Rp. 50 juta < Aset ≤ Rp. 500 juta
- b) Rp. 300 juta < Omzet ≤ Rp. 2,5 miliar

d. E-Commerce

E-commerce merupakan suatu alat yang digunakan dalam proses bisnis menggunakan media elektronik. Ada beberapa definisi *E-commerce* yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Andi (2009:1), *Electronic commerce*, juga disebut sebagai *e-commerce*, merupakan sebuah transaksi pembelian dan penjualan baik produk barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut (Sulianta, 2009), bahwa *E-Commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik.

E-commerce merupakan media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi. (Marilyn, 2002). Sedangkan menurut (Haryanti dan Irianto, 2011) bahwa *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sudah terbilang sangat baik. Persaingan antar bisnis *E-*

commerce memberikan banyak opsi transaksi pembelian secara *online* oleh masyarakat. Beberapa *E-Commerce* di Indonesia yang saat ini perkembangannya sangat pesat adalah *lazada.com, olx.com, bukalapak.com, blibli.com, bhineka.com, gramedia.com, kaskus.co.id*, dan lain-lain. *E-Commerce* saat ini menjadi suatu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia. Hal ini terlihat dari potensi jumlah masyarakat yang besar dan banyaknya masyarakat yang mengakses internet.

e. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2012). Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial untuk saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial.

f. AIDA

AIDA adalah sebuah singkatan yang dibuat sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan yaitu *Attention, Interest, Desire, and Action*. Formula AIDA ini cukup sederhana dan dapat digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada iklan tersebut.

1) Attention

Kotler & Amstrong (2001:116), daya tarik (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2) Interest

Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu produk karena telah menyadari dan tertarik dengan promosi yang disampaikan melalui media. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3) Desire

Desire adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Desire dapat dilihat dari keinginan membeli seseorang yang tumbuh setelah melihat informasi. Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler et al., 2000).

4) Action

Action merupakan tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. Action dapat dilihat dari tindakan membeli setelah melihat informasi dari mediapromosi. Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler et al., 2000).

g. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Attention* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Kabupaten Kebumen.
2. *Interest* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Kabupaten Kebumen.
3. *Desire* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Kabupaten Kebumen.
4. *Action* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Kabupaten Kebumen.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pemilik akun media sosial yang aktif di Kabupaten Kebumen. Menurut (Sugiyono, 2014), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Atas dasar tersebut, sesuai dengan kepentingan penelitian, sampel penelitian dibatasi hanya pada 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu. Kriteria sampel penelitian ini yaitu pemilik akun yang aktif dan memfollow minimal 1 akun UMKM di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pernyataan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala penskoran menggunakan rentang nilai satu sampai lima (1 - 5). Sedangkan analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden. Pernyataan disajikan dalam bentuk kuesioner yang model pernyataannya telah disediakan jawabannya. Dari jawaban yang diajukan pada responden menggunakan rating scale, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Seluruh data di entry selanjutnya dilakukan tabulasi dari masing-masing data variabel AIDA untuk melihat dan menganalisa tingkat promosi dari Attention, Interest, Desire, Action. Selanjutnya untuk mengukur efektifitas promosi dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t atau t tes.

Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini ada beberapa uji data yaitu uji normalisasi, uji validitas, uji reliabilitas dan uji efektivitas.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel –variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas melihat variabel mempunyai sebaran distribusi yang normal atau tidak adalah dengan melihat nilai probabiliti Kolmogorov Smirnov (K-S) yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05 atau 5%.

Pengujian validitas akan dihitung menggunakan SPSS for Windows. Korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right)}}$$

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid adalah kalau $r = 0,3$.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ (Imam Ghozali, 2002:133).

Pengujian efektifitas dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien regresi sederhana (Uji T). Dari uji t yang dilakukan dapat diketahui bagaimana efektifitas dari kegiatan promosi yang dilakukan UMKM di sosial media.

4. Pembahasan

a. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan reliabilitas instrumen. Perhitungan validitas digunakan teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa seluruh item dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai korelasi $r_{xy} > r_{tabel}$. Nilai r tabel pada $n = 100$ adalah sebesar 0,195.

Hasil uji validitas terhadap 5 item kuesioner Attention diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,619-0,760. Hasil uji validitas terhadap 5 item kuesioner interest diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,645 – 0,701. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner desire diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,801 – 0,811. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner action diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,775 – 0,819. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 9 item kuesioner Keputusan pembelian diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,669 – 0,804. Nilai tersebut berada di atas nilai r tabel 0,195, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji reliabilitas alpha cronbach didapatkan nilai koefisien reliabilitas kuesioner variabel Attention sebesar 0,712, interest (0,705), desire (0,729), action (0,707), dan keputusan pembelian (0,714). Nilai-nilai tersebut berada di atas 0,7. Artinya, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

b. Deskripsi Efektivitas Promosi dengan metode AIDA

Penelitian ini juga menggunakan analisis data deskriptif untuk mengetahui efektifitas promosi sosial media dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual. Seperti dijelaskan Dewi (2016), jika jawaban-jawaban yang diperoleh memiliki rata-rata nilai 0-20% berarti efektifitas promosi berada pada kriteria “Buruk”, 21-40% berada pada kriteria “Menengah”, 41-60% berada pada kriteria “ Rata-rata”, 61-80% berada pada

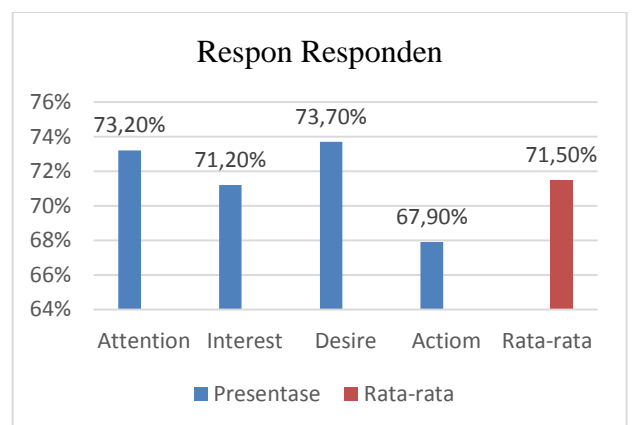
kriteria “Baik” dan 81-100% berada pada kriteria “Istimewa”. Hasil perhitungan masing-masing dimensi AIDA dapat disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1. dan Gambar 1. terlihat bahwa efektifitas promosi UMKM di media sosial ditinjau dari model analisis AIDA pada pengguna media sosial di Kabupaten Kebumen, dimensi AIDA seluruhnya berada pada kategori baik (rata-rata 71,50%). Dimensi *attention* memiliki nilai efektifitas 73,2% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, pada tahap *attention* sebanyak 73,2% responden sudah memperhatikan (*attention*) promosi UMKM di media sosial. Pada dimensi *interest* memiliki nilai efektifitas 71,2% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, bahwa 71,2% responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) terhadap promosi UMKM di media sosial.

Tabel 1. Total nilai promosi sosial media UMKM ditinjau dari model analisis AIDA pada pengguna media sosial di Kabupaten Kebumen

Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Penuh Harapan (Xn)	Persen tase	Efektivitas
<i>Attention</i>	1829	2500	73.2%	Baik
<i>Interest</i>	1780	2500	71.2%	Baik
<i>Desire</i>	1106	1500	73.7%	Baik
<i>Action</i>	1018	1500	67.9%	Baik
		Rata-rata	71.50 %	Baik

Sumber: Pengolahan data (2019)



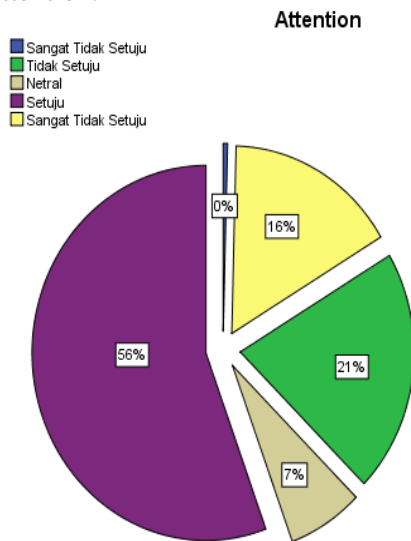
Gambar 1. Grafik Respon Responden

Pada dimensi *desire* memiliki nilai efektifitas 73,7% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, sebanyak 82% responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk menggunakan produk UMKM yang melakukan promosi di media sosial. Pada dimensi *action* memiliki nilai efektifitas 67,9% yang berada

pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, sekitar 67,9% responden telah benar-benar menggunakan (*action*) produk UMKM yang telah melakukan promosi di media sosial.

c. Respon Responden Aspek Attention

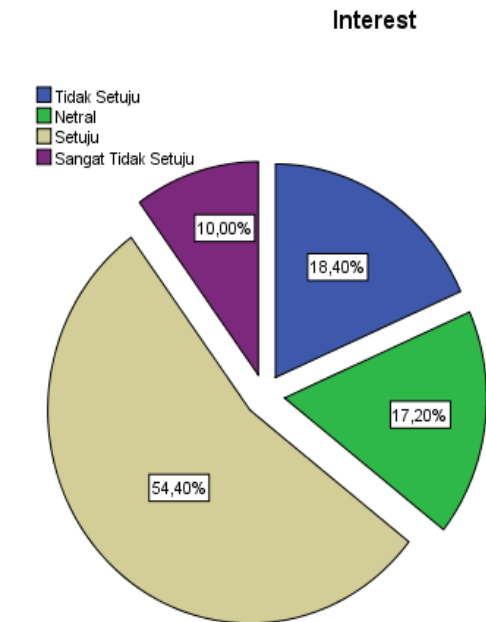
Pada aspek *Attention* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (56%). Nilai skor rata-rata *Attention* diperoleh 3.66. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *attention* dapat dikatakan Baik. Berikut gambar pie chart respon responden pada aspek Attention.



Gambar 2. Respon Responden Attention

d. Respon Responden Aspek Interest

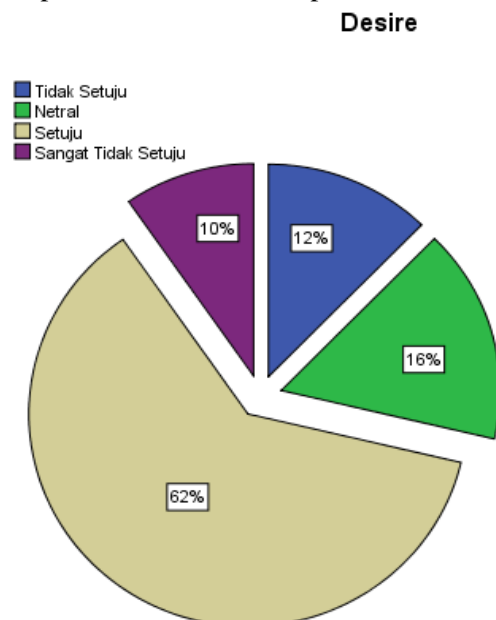
Pada aspek *Interest* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (54%). Nilai skor rata-rata *Interest* diperoleh 3,56. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *interest* dapat dikatakan Baik.



Gambar 3. Respon Responden Interest

e. Respon Responden Aspek Desire

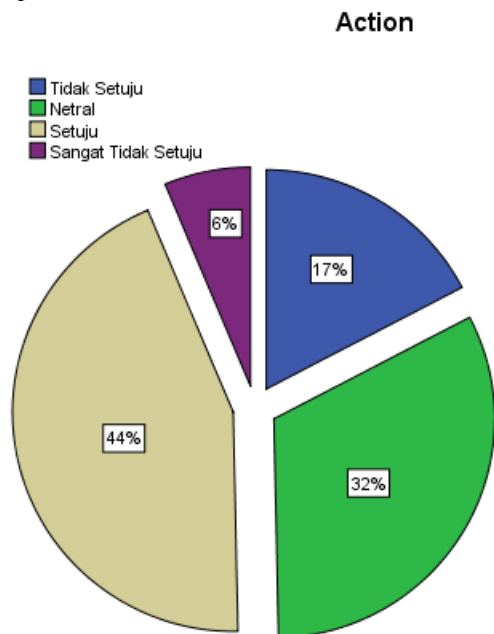
Pada aspek *Desire* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (62%). Nilai skor rata-rata *Desire* diperoleh 3,69. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *desire* dapat dikatakan Baik.



Gambar 4. Respon Responden Desire

f. Respon Responden Aspek Action

Pada aspek *Action* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden sebagian besar adalah jawaban Setuju (44%). Nilai skor rata-rata *Action* diperoleh 3,39. Skor tersebut berada pada interval $2,6 < X \leq 3,4$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *action* dapat dikatakan Cukup Baik.

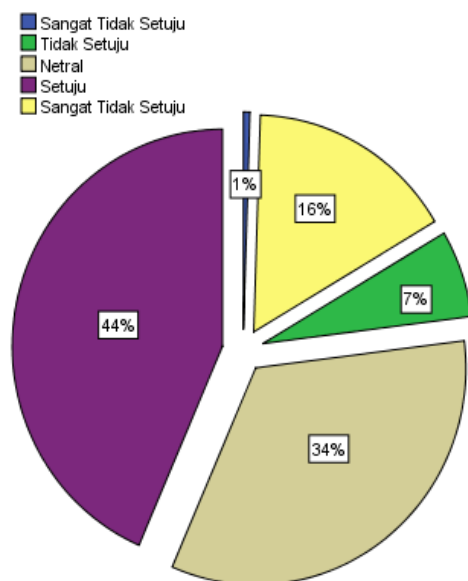


Gambar 5. Respon Responden Action

g. Respon Responden Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden sebagian besar adalah jawaban Setuju (44%). Nilai skor rata-rata keputusan pembelian diperoleh 3,68. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan responden untuk membeli produk UMKM banyak dipengaruhi adanya promosi media sosial.

Keputusan Pembelian



Gambar 6. Respon Responden Keputusan Pembelian

h. Pengaruh Attention terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 0,292 dan $p = 0,771$ ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor *attention* belum banyak berperan dalam menunjang keputusan pembelian. Hal ini diperkuat hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai pengaruh *attention* sebesar 1,8% terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tidak banyak dipengaruhi oleh perhatian pengguna media sosial pada promosi tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Johar, Kumadji, & Mawardi (2015) yang menyimpulkan bahwa *Attention* tidak berpengaruh terhadap Iklan online. Penelitian lainnya oleh Rofiq, Arifin, & Wilopo (2013) menunjukkan bahwa secara parsial diketahui hanya variabel *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Kebumen masih kurang efektif untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan pemilik akun yang

memiliki usaha UMKM dalam mengkomunikasikan produknya melalui sosial media. Misalnya, promosi yang monoton dengan pesan yang sama menjadikan pengikut akun media sosial tersebut jenuh, sehingga promosi menjadi kurang mendapat perhatian. Seperti dijelaskan Tjiptono dalam Sumardi (2014), bahwa pesan yang efektif salah satunya yaitu harus bersifat unik, sehingga berbeda dengan pesaing. Apabila pesan dalam promosi tersebut kurang menarik dan terkesan sama dengan pesaing, maka promosi tersebut kurang mendapat perhatian dari para pengguna media sosial.

Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi (2018) menjelaskan bahwa agar sebuah promosi mendapat perhatian pelanggan, maka pesan dalam promosi tersebut harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Melalui pesan yang mampu mengundang perhatian pengguna media sosial, maka pengguna media sosial akan tertarik untuk melihat lebih jauh produk yang dipasarkan, selanjutnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut.

i. Pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis kedua, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,569 dan $p = 0,012$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi standar (beta) diperoleh sebesar 0.284 (Tabel 5.14). Artinya, faktor *interest* dalam promosi produk UMKM di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dibagikan kepada pengguna media sosial, maka akan lebih banyak mempengaruhi keputusan pengguna media sosial untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Johar, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *interest* berpengaruh signifikan terhadap Iklan online.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai pengaruh *interest* sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian. Faktor *interest* menjadi faktor paling

dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi di media sosial dapat menarik minat pengguna media sosial. Daya tarik terhadap promosi tersebut dapat dipengaruhi oleh kejelasan pesan yang disampaikan dan desain yang menarik, sehingga pengguna lebih percaya dengan produk yang dipasarkan bahkan berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini seperti dijelaskan Sufyan (2016) bahwa *interest* berhubungan dengan minat atau rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Iklan dikatakan efektif apabila mampu menimbulkan minat calon konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang tertarik dengan promosi UMKM di Kebumen mencapai 71.2% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Pada aspek *interest* terdapat ketertarikan dimana munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap suatu objek yang dikenalkan oleh pelaku usaha ataupun pemasar. Hal ini meliputi efektivitas media yang dipakai, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (Poetra & Christantyawati, 2017). Berdasarkan temuan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa promosi UMKM di media sosial yang dilakukan mampu menarik minat konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

j. Pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dan $p = 0,041$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi pada tabel 5.14 diperoleh sebesar 0,202. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *desire*, maka keputusan pembelian semakin bertambah. Hasil uji hipotesis tersebut didukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *desire* memberikan kontribusi sebesar (10,6%) terhadap keputusan pembelian.

Tahap *desire* menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan (Dewi, 2016). Keinginan tersebut dapat muncul karena adanya perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan, dan kepercayaan akan produk yang ditawarkan. Seperti dijelaskan Poetra & Christantyawati (2017) bahwa konsumen akan cenderung kearah positif untuk membeli, dengan membuat suatu keinginan dan preferensi

untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan kreatif dalam melakukan promosi yang dirasa cukup berkualitas, serta memiliki nilai tambah, dan fitur penting lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan pula bahwa pengguna media sosial yang memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat promosi UMKM di Kebumen mencapai 73,7% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Hal ini dapat disebabkan karena pesan dalam promosi memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Sebagai contoh, adanya *caption* pada produk *fashion* yang diiklankan di instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk dan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

Penerimaan terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *desire* dapat berkontribusi pada keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian Johar, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *desire* berpengaruh signifikan terhadap Iklan online. Pada penelitian Dewi (2016) menunjukkan bahwa dimensi *desire* diperoleh nilai efektivitas sebesar 82%. Hal ini mencerminkan bahwa iklan secara istimewa mampu menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

k. Pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,366 dan $p = 0,020$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi pada tabel 5.14 diperoleh sebesar 0,273. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *action*, maka keputusan pembelian semakin bertambah. Hasil uji hipotesis tersebut didukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *action* memberikan kontribusi sebesar (16,0%) terhadap keputusan pembelian.

Action berhubungan dengan tindakan (pembelian). Efektifitas suatu iklan adalah adanya tindakan nyata dari konsumen (Sufyan, 2016). Suatu iklan dinyatakan efektif apabila mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Rofiq dkk (2013) menyebutkan bahwa dalam tahapan *action* dijelaskan langkah apa yang perlu dilakukan konsumen terkait dengan cara pembelian produk, termasuk masalah harga. Adanya kejelasan prosedur tersebut akan

memunculkan respon positif dari konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini diperkuat hasil penelitian Johar, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *action* berpengaruh signifikan terhadap Iklan online. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi produk UMKM di media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Hal ini dapat dilihat dari keyakinan pengguna media sosial untuk melakukan pembelian serta promosi membuat pengguna media sosial membuat keputusan untuk segera melakukan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan pula bahwa pengguna media sosial yang cenderung bertindak setelah melihat promosi UMKM di Kebumen mencapai 67,9% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Pada tahap *action* terjadi penurunan nilai efektivitas dari tahap sebelumnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak semua pengikut (*followers*) yang telah mengetahui promosi produk UMKM di media sosial berminat untuk melakukan pembelian. Kecenderungan yang menurun tersebut berarti bahwa kegiatan promosi UMKM yang dilakukan di media sosial, seperti Instagram dan Facebook lebih banyak sampai pada tahap *attention*, *interest*, dan *desire*. Pengikut belum banyak yang sampai pada kegiatan *action* atau melakukan pembelian.

Meskipun demikian, promosi produk UMKM di media sosial secara keseluruhan dapat dikatakan efektif. Hal ini sesuai temuan penelitian dimana nilai efektivitas promosi mencapai 71,50% (kategori baik). Hal ini diperkuat oleh hasil uji regresi secara simultan (uji F) yang menunjukkan secara bersama-sama variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian pada konsumen UMKM di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa promosi di media sosial dapat menarik perhatian serta ketertarikan pengguna media sosial terhadap produk. Sebagian pengguna media sosial memiliki keinginan melakukan pembelian (*desire*), sebagian melakukan pembelian (*action*) produk yang dipasarkan UMKM. Kegiatan promosi melalui media sosial perlu terus ditingkatkan, terutama terkait dengan konten promosi yang unik dan menarik agar lebih efektif dalam mendorong pengguna media sosial untuk melakukan tindakan (*action*) membeli produk yang dipasarkan UMKM di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya hal ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *attention* belum efektif karena tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *interest, desire, dan action* dapat dikatakan efektif karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi UMKM di media sosial mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Variabel *Interest* dari promosi UMKM di media sosial menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna media sosial.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu:

1. Perluasan lokasi penelitian diluar wilayah Kabupaten Kebumen serta menambah jumlah responden penelitian untuk lebih memperkuat hasil penelitian.
2. Untuk lebih menarik perhatian kalangan masyarakat sebagai calon konsumen, promosi di media sosial dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan atribut-atribut produk yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Pada setiap penayangan promosi, perlu ditampilkan pilihan-pilihan produk untuk memberikan lebih banyak penawaran kepada konsumen .
3. Untuk penelitian lebih lanjut dapat digunakan metode penilaian efektivitas iklan yang lain, seperti metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*), Metode DRM (*Direct Rating Method*), Metode CRI (*Customer Response Index*).

Daftar Pustaka

Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
Andi, Toko Online dengan ZenCart, Yogyakarta, 2009.

- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3): 1-10.
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi MediaSosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Feri Sulianta. 2009. *Web Marketing*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenstein, Marilyn and Miklos Vasarhelyi. (2002). *Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control. Second Edition*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Haryanti, Sri dan Tri Irianto. 2011. "Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kadas." *Engineering dan Edukasi* Vol.3, No.1, hlm.8-14.
- Johar, Kumadji, & Mawardi (2015). Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (1): 1-10.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita* 3(2): 239-247.
- Kotler, et al. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Poetra, R.R. & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1): 22-36.
- Rawal, P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a*

- purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1): 1-10.
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 1(1): 20-26.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi (2014). E-Marketing: Usaha Dalam Mengembangkan UMKM DiIndonesia. *Journal of Applied Business and Economics*, 1 (1): 1-6.
- Supriyanto, Aji. (2008). *Pengantar Teknologi Informasi*. Makasar : Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah