

**ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT DONASI PRODUK
KITABISA.COM DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh:

Bagus Prayogi
E20182124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
JUNI 2022**

**ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT DONASI PRODUK
KITABISA.COM DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah




UNI

GERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Oleh:

Bagus Pravogi
E20182124

Disetujui Pembimbing:



Agung Parmono, SE, M.Si
NIP: 197512162009121002

**ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT DONASI PRODUK
KITABISA.COM DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Jumat

Tanggal: 3 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua

Toton Furchurno, M.E.I
NIP.198112242011011008
Anggota

1. Dr. Henna Farida Qur'ani, S.Kom., M.E.I.
2. Agung Purnomo, SE, M.Si

Sekretaris

Ann Pratiwi, M.S.S
NIP. 198802232019032003



Rektor
Universitas Islam Jember

Agung Purnomo, SE, M.Si
NIP.19800720000310001

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MOTTO

Jangan mau untuk menjadi seperti air yang mengikuti aliran, tetapi buatlah dirimu berbeda dengan yang lain, hingga apa yang kamu impikan mampu untuk diwujudkan

(Bagus Prayogi)

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۗ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ
ءَامِنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasulnya dan nafkahkanlah sebagian hartamu yang telah Allah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar” (QS. Al-Hadid: 7)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kami haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan ridhonya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta Salam kami haturkan pula kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW. Karya ini kami persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta terutama kepada kedua orang tua, bapak ibu yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materil selama proses pendidikan ini serta yang selalu sabar dalam mendidik dan mendoakan akan keberhasilan penulis.
2. Teman-teman seperjuangan Habib ulul Albab, Chika Maryam Oktaviani dan seluruh warga Ekonomi Syariah 3 yang tidak bisa saya sebut satu-persatu yang selalu memberikan nasehat dan semangat kepada penulis.
3. Keluarga Ekonomi Syariah 2018 yang telah mengajarkan saya dalam berproses selama ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
5. Semua pihak yang telah membantu kami baik secara langsung dan tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR



Selama ini kita selalu saja di paksa untuk melihat berbagai jenis iklan baik dalam media online, televisi, majalah, koran, spanduk baliho dan lain sebagainya. Pesan penawaran yang dilakukan oleh sebagian merek memenuhi sudut kehidupan kita masing-masing, mulai dari halte bus, perkantoran hingga gang sempit. Disadari atau tidak kehidupan kita saat ini sudah sesak dengan yang iklan. Setangkap mata melihat, selinting telinga mendengar, sepelintas pikiran menangkap cukup bagi sebuah iklan masuk ke dalam bawah pikiran kita masing-masing.

Perkembangan dari iklan mengalami akselerasi, evolusi serta transformasi pada model-model pesan yang disampaikan. Pada saat ini pun iklan kini beralih dari iklan digital dan menciptakan fragmentasi profesi seperti halnya *content creator*, *copy writing* dan lain sebagainya. Model-model iklan seperti ini kemudian bergantung kepada platform media digital. Berbicara mengenai iklan itu sendiri kita tentunya tidak bisa dilepaskan dari konsep dasar iklan yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, action*). Kotler sendiri menyebutkan bahwa untuk mempengaruhi konsumen hal yang paling utama ialah kualitas pesan yang disampaikan itu sendiri.

Paradoks tentang iklan yang berkelindan dalam kepala kita ialah iklan yang selalu berorientasi kepada profitabilitas dan perusahaan komersial, padahal konsep iklan sudah merambah kepada perusahaan-perusahaan non-komersial. Maka dari itu tulisan ini akan menjelaskan pengaruh dari iklan utamanya *endorsement* dalam mempengaruhi minat donasi dalam platform Instagram. Dengan alasan tersebut maka skripsi ini dapat tercipta dengan judul **“ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT DONASI PRODUK KITABISA.COM DI INSTAGRAM”**

Pada bagian 1 akan membahas secara singkat perkembangan iklan, model iklan hingga alasan penulis mengangkat fenomena iklan tersebut. pada bagian 2

akan menjelaskan penelitian terdahulu hingga teori yang digunakan penulis untuk menjawab problematika yang terjadi. Pada bagian 3 akan menjelaskan gambaran obyek dari penelitian serta penyajian data serta pembahasan. Pada bagian 4 merupakan bagian kesimpulan dari apa yang telah didapatkan dalam penelitian yang dilakukan penulis hingga saran yang diajukan oleh penulis.

Saya berharap selanjutnya pada skripsi ini mampu untuk dikembangkan lebih jauh lagi dengan pemikiran-pemikiran yang lebih mendalam, penulis juga berharap bahwa skripsi dapat membantu menjelaskan pengaruh iklan utamanya endorsement terhadap minat donasi. Mudah-mudahan skripsi ini pula dapat membantu untuk perusahaan dapat mengambil kebijakan yang baik terhadap model iklan yang mereka lakukan, bagi universitas semoga dapat membantu dalam memberikan kontribusi pengetahuan.

Ucapan terimakasih pula penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan memfasilitasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih dan rasa hormat penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Agung Parmono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis.
5. Segenap guru maupun Dosen yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis
6. Civitas akademika Univeristas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Jember, 17 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

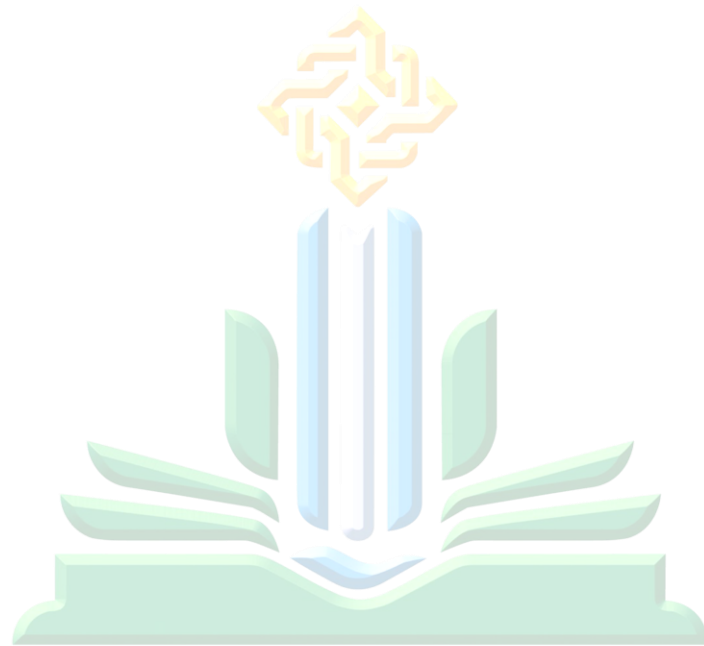
Bagus Prayogi, Agung Parmono 2022: Analisis AIDA pada Model Periklanan dengan Endorsement terhadap Minat Donasi pada Produk Kitabisa.com di Instagram.

Iklan merupakan fenomena yang muncul ketika revolusi industri, tujuan dari adanya iklan ialah untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik. Dalam perkembangannya iklan berbanding lurus dengan teknologi dan internet oleh sebab ini pula model dari penyampaian pesan mengalami akselerasi dan evolusi, misalnya *endorsement*, *banner ads* dan lain sebagainya. Dengan model iklan yang demikian dan didukung pula oleh internet kini iklan bertumpu pada media *platform digital*. Instagram salah satu platform yang mendukung model iklan yang demikian. dalam menyampaikan pesannya dalam iklan memiliki suatu konsep yang bernama AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Konsep AIDA sendiri diperuntukan untuk melihat kualitas pesan yang disampaikan. Berbicara mengenai iklan selalu berkelindan untuk perusahaan komersial, padahal kini perusahaan non-komersial juga menggunakan iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan kitabisa.com salah satunya. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sosial seperti *crowdfunding* untuk membantu mereka yang membutuhkan dan terdampak bencana. Dengan begitu rumusan masalah dalam penelitian ini ialah pertama, apakah AIDA pada model periklanan dengan endorsement berpengaruh secara parsial terhadap minat donasi produk kitabisa.com? kedua, apakah AIDA pada model periklanan dengan endorsement berpengaruh secara simultan terhadap minat donasi produk kitabisa.com? Maka dari itu penelitian ini bertujuan menganalisis AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di Instagram.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian netnografi. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 839 ribu. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, untuk pengambilan jumlah responden digunakan rumus Taroyamane didapatkan jumlah yang dibutuhkan 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian berupa uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS Statistik versi 17.0. sedangkan hasil dari penelitian secara parsial variabel *attention* tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1,657 < t_{tabel} 1,985$. Variabel *interest* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dengan nilai signifikansi $0,07 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 1,985$. Variabel *desire* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,455 > t_{tabel} 1,985$. Variabel *action*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $14,276 > t_{tabel}$ 1,985. Secara simultan variabel *attention, interest, desire, action* berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $157,966 > f_{tabel}$ 2,465.

Keywords: *AIDA, Minat Donasi, Endorsement*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRACT

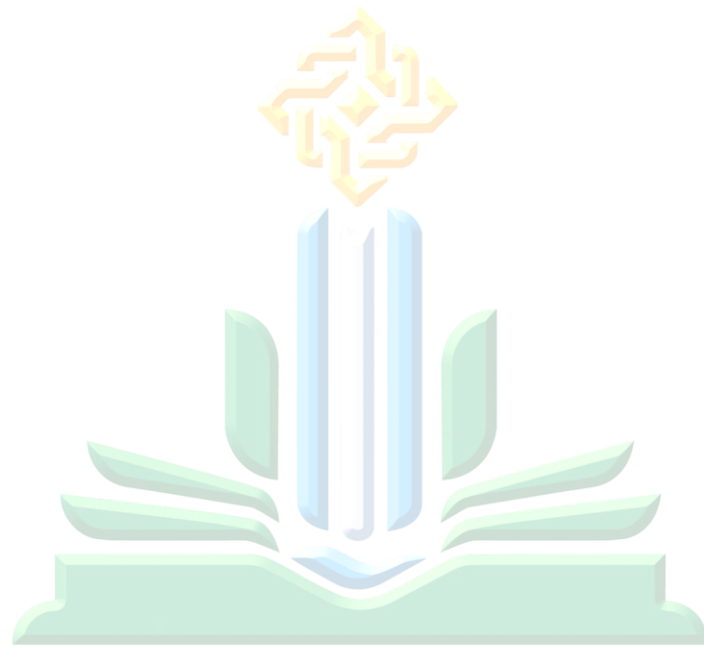
Bagus Prayogi, Agung Parmono 2022: AIDA Analysis on Advertising Models with Endorsements on Donation Interest in Kitabisa.com Products on Instagram.

Advertising is a phenomenon that emerged during the industrial revolution, the purpose of advertising is to promote products produced by factories. In its development, advertising is directly proportional to technology and the internet, therefore the model of message delivery has accelerated and evolved, for example endorsements, banner ads and so on. With such an advertising model and also supported by the internet, advertising now relies on digital media platforms. Instagram is one of the platforms that supports this kind of advertising model. In conveying the message in the ad has a concept called AIDA (Attention, Interest, Desire and Action). The AIDA concept itself is intended to see the quality of the message delivered. Talking about advertising is always intertwined for commercial companies, even though now non-commercial companies are also using advertising as a medium to convey the message of kitabisa.com, one of them. This company is a company engaged in social fields such as crowdfunding to help those in need and affected by disasters. Thus, the formulation of the problem in this study is first, does AIDA in the advertising model with endorsement have a partial effect on the interest in donating Kitabisa.com products? Second, does AIDA in the advertising model with endorsement have a simultaneous effect on the interest in product donations to kitabisa.com? Therefore, this study aims to analyze AIDA in the advertising model with endorsement of the interest in donations to Kitabisa.com products on Instagram.

The research method used in this research is quantitative with the type of netnographic research. Data collection techniques using primary data obtained by questionnaires. The population in this study amounted to 839 thousand. While sampling using a simple random sampling, to take the number of respondents used the Taro Yamane formula to obtain the required number of 100 respondents. Analysis of the data used in the study in the form of classical assumption test, and multiple regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test (R^2) with the help of SPSS Statistics version 17.0 program. while the results of the partial study of the attention had no significant and negative effect on the interest in donations to the Kitabisa.com product with a significance value of $0.101 > 0.05$ with a $t_{count} 1.657 < t_{table} 1.985$. variable interest has a significant and positive effect on donation interest in Kitabisa.com products with a significance value of $0.07 < 0.05$ with a $t_{value} 2.762 > t_{table} 1.985$. variable desire 2.455 has a significant and positive effect on interest in donations to Kitabisa.com products with a significance value of $0.016 < 0.05$ with $t_{count} > t_{table} 1.985$. variable action has a significant and positive effect on donation intentions on Kitabisa.com products with a significance value of $0.000 < 0.05$ with a t_{count} of $14.276 > t_{table} 1.985$. Simultaneously the

variables of attention, interest, desire, action have a significant and positive effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $f_{\text{calculated}}$ of $157.966 > f_{\text{table}}$ 2.465.

Keywords: *AIDA, Donation Interest, Endorsement.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis.....	15
I. Metode Penelitian.....	17
J. Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	32
A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori	45

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
K. Latar Belakang	1
L. Rumusan Masalah	8
M. Tujuan Penelitian	8
N. Manfaat Penelitian	9
O. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
P. Definisi Operasional.....	12
Q. Asumsi Penelitian	15
R. Hipotesis.....	15
S. Metode Penelitian.....	17
T. Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	32
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kajian Teori	45
1. Iklan.....	45

2. Promosi	47
3. Perilaku Konsumen	49
4. Minat Donasi.....	51
5. <i>Social Judgement Theory</i>	53
6. Teori AIDA	55
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	57
A. Gambaran Umum Kitabisa.com.....	57
B. Penyajian Data	60
C. Pengujian Hipotesis.....	65
D. Pembahasan.....	77
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Bentuk Iklan Media.....	46
Tabel 3.1 Tim Kitabisa.com.....	58
Tabel 3.2 Tim Penasihat Kitabisa.com	60
Tabel 3.3 Uji Validasi	61
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas <i>Attention</i> (X1).....	62
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas <i>Interest</i> (X2).....	63
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas <i>Desire</i> (X3).....	63
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas <i>Action</i> (X4)	64
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Minat Donasi (Y).....	64
Tabel 3.9 <i>One Sample</i> Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 3.10 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 3.11 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 3.12 Uji t (Parsial).....	72
Tabel 3.13 Uji F (Simultan)	76
Tabel 3.14 Koefisien Determinasi.....	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian.....	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	50
Gambar 2.2 Social Perception.....	54
Gambar 3.1 Grafik <i>Probability Plot</i>	65
Gambar 3.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Heterokedetisitas	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama ini kita dipaksa selalu melihat dan menyaksikan iklan dari berbagai jenis produk yang bertaburan dari berbagai media seperti, media online, majalah, majalah, sepanduk, baliho dan sebagainya. Pesan-pesan penawaran berbagai merek bertebaran diseluruh tempat mulai dari halte bis, stadion olahraga, taman-taman kota, hingga di pojok-pojok gang sempit. Tanpa disadari ruang-ruang kehidupan kita saat ini sesak dengan iklan, sepelintas pikiran menangkap, sekejap mata memandang, seletingan telinga mendengar, cukup untuk iklan dapat memasuki alam bahwa sadar kita masing-masing.

Pada dasarnya iklan merupakan suatu fenomena yang muncul pada masyarakat modern, iklan ini hadir sebetulnya diakibatkan oleh industrialisasi yang menghadirkan barang-barang konsumsi yang dihasilkan oleh pabrik. Produk-produk tersebut tentunya memerlukan media sebagai wahana komunikasi guna menginformasikan, serta mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi perlu kita ketahui bersama bahwa iklan dalam bentuk penawaran, keberadaannya sudah sejak lampau adanya, bahkan sebelum adanya industrialisasi. Perkembangan iklan pun saat ini sudah sedemikian kompleks.

Iklan mengalami evolusi serta transformasi pada model penyampaian pesan. Selain dari proses dinamika perkembangan dari masyarakat, teknologi dan ilmu pengetahuan ikut andil pula di dalamnya khususnya bidang teknologi dan media yang memberikan kontribusi yang besar dalam model penyampaian pesan. William F. Arens membagikan tahap-tahap perkembangan era periklanan menjadi lima bagian: *pertama* Era Sebelum Industri (*The Pre-industrial Age*). *Kedua*, Era Industrialisasi (*The Industrializing Age*). *Ketiga*, Era Industrial (*The Industrial Age*). *Keempat*, Era Pasca Industrial (*The Post-Industrial Age*), dan *kelima*, Era Interaktif Global (*The Global Interactive Age*). Namun di sini penulis tidak akan menjabarkan secara keseluruhan tahap-tahap dalam perkembangan periklanan, penulis akan berfokus kepada bagian kelima di era Interaktif Global (*The Global Interactive Age*).

Perkembangan teknologi di abad 21 ini, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia periklanan, akibat dari hadirnya internet dan televisi kabel. Kehadiran dua teknologi tersebut memberikan lanskap baru terhadap dunia periklanan. Televisi kabel memungkinkan untuk setiap individu menentukan program secara spesifik yang ingin di lihat oleh penontonnya seperti acara *entertainment*, berita hingga olahraga. Pergeseran ini memberikan perubahan terhadap televisi dari media massa menjadi media khusus. Pergeseran pola ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memasarkan produknya, baik perusahaan kecil yang memiliki sedikit pelanggan kini bisa memasarkan

melalui televisi secara terbuka dan terbatas untuk mampu menjangkau konsumen. Televisi memberikan ruang serta peluang agar periklanan dapat dilakukan baik oleh produsen kecil, dan menengah untuk menjangkau konsumen mereka secara spesifik.

Pada saat yang sama pula teknologi internet dan komputer menyumbangkan pengaruhnya kepada dunia periklanan. Internet menjadi media yang efektif dalam menjangkau konsumen secara spesifik. Internet digunakan sebagai media komunikasi digital *persuasive* yang penggunanya dapat melahirkan era masyarakat digital. Era digital dipahami sebagai era yang dapat merefleksikan kehidupan dari pada masyarakat yang memiliki kemudahan dengan teknologi dan komunikasi satu sama lain, sehingga terjadi interkoneksi dari seluruh dunia dan menciptakan interaksi global (Friedman, 2011).

Internet merubah pola konsumsi dan produksi dan sarat akan perubahan kebiasaan dari masyarakat akan tindakan penggunaan media. Masyarakat terbiasa menggabungkan konsumsi dari media sosial dengan media konvensional. Misal, menonton televisi dan mencari sebuah informasi ataupun *update* status melalui media digital (Aryanto, 2019). Sifat interaktif ini kemudian menimbulkan sikap pada konsumen yang proaktif pula dalam melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang mereka inginkan. Hal ini menjadi peluang revolusioner bagi pengiklan dalam menjangkau konsumennya. Dengan demikian internet sebagai media baru yang berkembang secara pesat.

Era interaktif global sendiri kemudian memberikan suatu tantangan tersendiri terhadap fragmentasi dari media dalam periklanan dengan perihalnya yang dilakukan *consumer* ke media digital. Media digital kini mampu menciptakan beragam profesi baru misal, *copywriter, media, specialist, content writer, digital public relations, content creator* dan lain sebagainya (Aisyah, 2018). Di sisi lain juga didukung oleh munculnya sejumlah aplikasi yang mampu menambah efisiensi maupun efektifitas dalam memberikan profesi-profesi baru tersebut. Hal ini pula yang berimplikasi kepada arah iklan kini ditentukan melalui inovasi dan kreatifitas. Pengukuran terhadap platform yang dilakukan memungkinkan adanya nilai kreatifitas yang terbentuk dari rantai nilai iklan (R.Harjanto, 2019).

Dengan model periklanan yang saat ini sedemikian rupa akan betumbuh pada platform media digital, salah satu dari platform digital yang sering kali digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan ialah Instagram. Instagram dipilih sebagai media untuk menjajakan iklan karena dalam Instagram memiliki kekuatan pada tampilan visual, di sisi lain Instagram juga memiliki unsur pendukung seperti *hashtag, push notification* hingga *followers* yang dapat untuk menjangkau konsumen yang jauh lebih besar. Kecenderungan iklan yang berbasis media digital kini semakin meningkat meninggalkan model iklan konvensional. Hal ini ditunjukkan oleh riset yang dilakukan *Pricewaterhouse Coopers (PEC)* mengenai *Global Entertainment and Media outlook 2016-2021*, memprediksikan tentang total belanja iklan Indonesia, pada tahun 2021 belanja total iklan Indonesia

sebesar US\$ 13,7 miliar di bandingkan pada tahun 2016 hanya sebesar US\$8,4 miliar dengan rata-rata kenaikan sebesar 63,15% dari belanja total iklan tahun 2016. Meskipun belanja iklan masih didominasi oleh iklan yang berbasis video *entertainment*. Akan tetapi belanja iklan yang paling besar ialah belanja iklan internet 21,5% kemudian diikuti oleh video game 19,1% dan video entertainment 10,4% (Nabila, 2017).

Periklanan dianggap sebagai media komunikasi yang efektif dalam memasarkan, menginformasikan, mengenalkan produk atau *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada dasarnya periklanan sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran, pola dari periklanan dari media tradisional kepada media digital mengalami pergeseran pola dan praktiknya yang berubah drastis. Akan tetapi periklanan tradisional dan periklanan digital memiliki perangkat dasar yang sama yaitu konsep biaya dan volume (Nesamoney, 2015) artinya bahwa konsep dari periklanan digital sama halnya dengan konsep periklanan tradisional yang mana berupaya untuk menekan biaya serendah mungkin dan berupaya untuk mencapai volume semaksimal mungkin. Tinggi atau tidaknya suatu volume diidentifikasi dari banyak jenis media yang digunakan, jumlah tayangan, dan besar atau kecilnya jangkauan audiens yang menjadi target. Pada bentuk iklan sendiri memiliki variasi dan bentuk tools yang cukup banyak. Seperti halnya *banner ads*, *print ad*, *endorsement*, *websidos* menjadi bentuk dari TVC dan lain sebagainya. Tidak hanya bentuk tools kini iklan digital memiliki keunggulan yang lebih efisien dan efektif untuk digunakan. Seperti

penggunaan *engagement rate*, *click*, *followers* dan *digital media metrics* lainnya, performa dalam semua iklan dapat dilakukan kuantifikasi agar mengetahui seberapa efektifkan iklan yang ditayangkan.

Dalam periklanan merancang sebuah iklan merupakan aspek paling penting terlebih dahulu yang harus dilakukan utamanya ketika beriklan dalam media sosial serta dapat menentukan efektifitas dari pada media yang digunakan. Adapun harapan yang dibebankan pada iklan promosi tersebut ialah mendapatkan pelanggan yang mau membeli suatu produk atau pun jasa yang sudah dipromosikan. Konsep perancangan tersebut dinamakan AIDA *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Action* (aksi/tindakan). AIDA sendiri sering kali digunakan untuk mengukur keefektifan dari suatu promosi. Kotler dalam bukunya mengatakan bahwa AIDA merupakan suatu pesan yang memprioritaskan pada aspek perhatian, minat, Hasrat dan tindakan dari pesan yang disampaikan. Yang berarti bahwa teori AIDA menyatakan atau menyampaikan kualitas dari isi pesan yang dianggap baik. Berbicara mengenai suatu iklan sendiri kita selalu saja akan berkelindan dalam perusahaan komersial yang berkeinginan untuk mencari profitabilitas, di sisi lain perusahaan non-komersial juga menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan non-komersial yang mempromosikan produknya ialah PT. Kita bisa Indonesia atau lebih dikenal sebagai Kitabisa.com.

Kitabisa.com diinisiasi oleh Alfatih Timur (Timmy), berdirinya kitabisa.com sudah sejak tahun 2013. Kitabisa.com sebetulnya berawal dari

sebuah Gerakan sosial, yang kemudian menggandeng beberapa orang sebagai relawan. Seiring dengan berjalannya waktu hingga tahun 2017, kitabisa.com meluncurkan aplikasi yang saat ini telah memfasilitasi jutaan kebaikan. Selain itu, usaha mereka dalam mem-*branding* citra diri dengan pemanfaatan akun media sosial, seperti halnya di Instagram yang saat ini kitabisa.com memiliki follower kurang lebih 839 ribu. kitabisa.com juga beriklan dengan model *endorsement* sebagai upaya mempengaruhi followers mereka untuk memberikan sumbangan baik secara material dan non-materiil, beberapa artis dan actor menghiasi sudut dari profil Instagram mereka. selama periode berdirinya kitabisa.com 2013-2021 sudah banyak donasi yang mereka kumpulkan 100 hari terakhir yang terbaru galang dana untuk masyarakat terdampak banjir di malang, dan galang dana untuk kesejahteraan guru ngaji tunanetra.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengkaji aspek kuantifikasi dari seberapa berpengaruh AIDA pada model iklan dengan *endorsement* yang dilakukan oleh kitabisa.com terhadap tingkat donasi yang diberikan oleh konsumen mereka. maka dari itu judul yang penulis angkat adalah **“Analisis AIDA Pada Model Periklanan dengan *Endorsement* Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.com di Instagram”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang akan ditawarkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com?
2. Apakah AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari adanya penulisan ini ialah:

1. Menganalisis AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat donasi produk kitabisa.com.
2. Menganalisis AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap minat donasi produk kitabisa.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, penelitian berjudul “Analisis AIDA Pada Model Periklanan dengan *Endorsement* Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.com di Instagram” ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan pada prodi Ekonomi Syariah FEBI, Khususnya di bidang keilmuan mengenai startegi komunikasi pemasaran.

2. Secara Teoritis, penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam mempeluas keilmuan dari mahasiswa prodi Ekonomi Syariah ataupun data bermanfaat bagi masyarakat yang berminat dalam bidang yang sama. Penelitian ini pula diharapkn juga dapat memperluas pengetahuan utamanya dalam bidang *advertising*.
3. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan peneliti serupa. Selain dari pada itu memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* sehingga menjadi bahan masukan bagi berbagai pihak.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

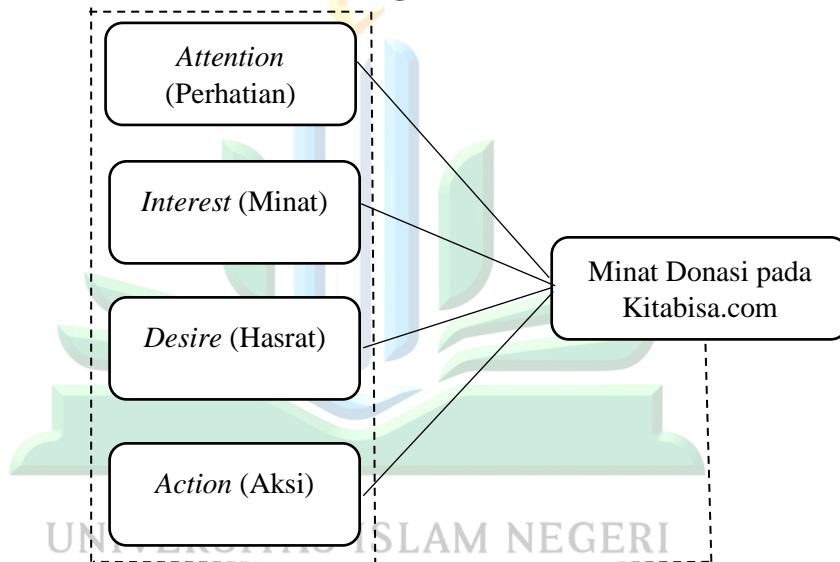
Adapun variabel independen yang diangkat dalam pannelitian yang berjudul: “*Analisis AIDA dalam pada model periklanan dengan endorsement terhadap produk Kitabisa.com di Instagram*” dijabarkan pada bagian berikut:

- a. Variabel independen (X) adapun variabel independen diartikan sebagai variabel yang mampu mempengaruhi dari variabel dependen, atau variabel yang menjadi musabab dari pada variabel dependen. Variabel tersebut dalam penelitian ini terdiri atas *Attention (X₁)*, *Interest (X₂)*, *Desire (X₃)*, *Action (X₄)*. Pengambilan AIDA sebagai variabel independent didasarkan pada penggunaan dari AIDA dianggap efektif dan relevan untuk dapat digunakan

dalam model periklanan (Hak Jun Song, 2020), selain itu juga AIDA dianggap tepat untuk mengkaji secara mendalam budaya yang mampu menghasilkan pemahaman mendalam manusia mengenai konsumen.

- b. Variabel dependen diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah “minat donasi pada produk kitabisa.com”

Gambar 1.1: Paradigma Penelitian



Sumber: diolah oleh penulis

Keterangan:

----- = Simultan

_____ = Parsial

2. Indikator Variabel

Dalam penelitian analisis AIDA dalam model periklanan dengan *endorsement* terhadap produk kitabisa.com di instagram, indikator variabel terdiri atas:

1) *Attention* (X_1)

- a) Produk.
- b) Ide gagasan.

2) *Interest* (X_2)

- a) Informasi terkait produk
- b) Ketertarikan terhadap produk

3) *Desire* (X_3)

- a) Nilai guna produk
- b) Sentuhan Psikologis

4) *Action* (X_4)

- a) Menerima atau menolak produk
- b) Share informasi mengenai produk.

5) Minat donasi pada produk kitabisa.com (Y)

- a) *Attitude*.
- b) *Norms*.
- c) *Behavior Intention*.

F. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional digunakan sebagai mengidentifikasi dan menghasilkan kembali suatu acuan konsep yang didefinisikan, adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. AIDA

Efendi mengatakan bahwa AIDA merupakan kepanjangan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (Hasrat), *action* (kegiatan) (Effendy, 2013). Menurut Cangara bahwa AIDA dalam perspektif pemasaran hanya *attention* digantikan dengan elemen *awareness* yang memiliki pengertian lebih jauh berbeda (Pujileksono, 2015). Didasarkan kepada Cangara & Effendy AIDA dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian): *attention* digunakan sebagai pemantik perhatian dari calon konsumen yang ditargetkan serta membangkitkan akan kesadaran terhadap produk. Perhatian tertuju kepada produk, ide (gagasan) yang ditawarkan.
- b. *Interest* (minat): perasaan target sasaran yang diharapkan agar calon konsumen akan mencari lebih lanjut lagi mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Disisi lain bahwa pemasar juga berusaha membangkitkan keinginan target sasaran untuk memiliki produk yang mereka tawarkan.
- c. *Desire* (Hasrat): target sasaran telah memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah menimbang kegunaan dari produk.

Pemasar berusaha memberi sentuhan psikologis terhadap target sasaran dengan cara lebih *persuasive*.

- d. *Action* (aksi/kegiatan): target sasaran menerima produk yang ditawarkan atau menolak produk yang ditawarkan.

2. Minat Donasi.

Minat diartikan sebagai suatu dorongan untuk melakukan suatu tindakan atas dasar ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan minat dipahami sebagai hubungan daya gerak yang dapat mendorong atau merangsang untuk hal yang berurusan dengan orang lain, benda atau barang, sebuah kegiatan, serta pengalaman (Djaaali, 2008). Jadi minat donasi melibatkan sikap altrisme atau keinginan dari seseorang untuk mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri. sikap altrisme dapat ditumbuhkan dari kegiatan *influencer* dalam media sosial, yang berarti bahwa saling memiliki rasa sama lain di dalam media sosial. Petterson menyatakan bahwa kegiatan tersebut dapat menimbulkan empati pada perusahaan atau organisasi non-komersial terutama berupa kegiatan amal. Adapun hal-hal yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam mendonasikan atau beramal dijelaskan sebagai berikut:

1) *Attitude*

- a. *Attitude Towards Helping Others*.

Kecenderungan perilaku seseorang ingin mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri (altrisme), dengan

membantu sesamanya yang sedang kesulitan atau terkena bencana (Hanley, 2008).

b. Attitude Towards: Charitable Organizations

Kecenderungan perilaku seseorang dalam mempercayai penggalang kegiatan sosial atau organisasi non-komersial sebelum melakukan sumbangan kepada organisasi tersebut (Hanley, 2008).

2) *Norms.*

a. Descriptive Norms

Suatu keinginan yang dipengaruhi oleh banyak orang yang telah melakukan donasi.

b. Moral Norms

Keinginan moral untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

3) *Behavioral Intention*

Kecenderungan seseorang untuk berperilaku dalam proses memutuskan sesuatu.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini ialah AIDA model periklanan dengan *Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di Instagram.

H. Hipotesis

Dalam sebuah promosi melalui media sosial aspek penting yang tidak boleh untuk dilupakan ialah perancangan suatu konsep iklan, sehingga memberikan penentuan keefektifan atau tidaknya suatu media. Hasil yang diharapkan ialah memperoleh pelanggan dari promosi yang sudah dilakukan. Untuk dapat mencapai apa yang ditujukan promosi juga perlu memperhatikan beberapa aspek untuk beriklan, aspek tersebut disebut dengan AIDA yang terdiri dari unsur *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Hasrat), dan *Action* (aksi/tindakan) (K. Shahrodi, 2012). AIDA digunakan pula untuk menjelaskan keefektifan dari sebuah promosi (Rechman F.U, 2014). dalam pengukuran keefektifan AIDA menjadi salah satu model yang efektif AIDA sendiri dipahami sebagai *Attention, Interest, Desire, Action*, yang berarti dalam mengukur keefektifan sebuah iklan haruslah melihat AIDA dalam suatu iklan. (Rawal, 2013) Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori ini menitik beratkan pada penyampaian kualitas pesan yang baik.

Kotler menyampaikan pendapatnya mengenai AIDA, Kotler mengatakan bahwa *pertama, Attention* (perhatian) dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian pelanggan yang mengindikasikan bahwa suatu pesan itu dikatakan baik apabila mampu menarik perhatian apabila dapat menarik pelanggan dengan pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan pula. Perhatian sendiri ditujukan untuk target umum maupun khusus yang menjadi sasaran. Perhatian dalam suatu iklan dapat ditonjolkan

melalui visualiasi yang jelas dan menonjol seperti halnya gambar, bahasa yang mudah dimengerti serta menarik dan memiliki ciri dan karakteristik tersendiri. Apabila pesan yang baik dan menarik mampu untuk menarik pelanggan merupakan langkah awal yang baik bagi perusahaan dimana pesan itu akan dengan mudah diketahui, dikenal dan diingat oleh pelanggan. *Kedua, Interest* (ketertarikan/minat) setelah dari perhatian pesan yang baik konsumen akan di bawa kepada minat yang dapat menimbulkan sikap ingin mengetahui tentang suatu produk mulai dari mendengar, mengamati dengan seksama hingga tahu akan produk tersebut. tentunya ini didasarkan kepada minat yang mampu menarik perhatian konsumen akan pesan yang disampaikan.

Ketiga, Desire (Hasrat/keinginan) pemikiran ini terjadi akibat dari adanya motivasi maupun motif dari keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. motif sendiri kemudian dibagi menjadi dua bagian yaitu emosional dan rasional. Motif emosional kegiatan menginginkan suatu produk yang didorong oleh emosi dari dalam diri pelanggan tanpa mengukur nilai guna dari barang yang akan dibeli. Sedangkan motif rasional keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk dengan pertimbangan akan keuntungan dan kerugian dari membeli suatu produk. *Keempat, Action* (tindakan) ditimbulkan akibat dari keinginan sehingga dapat mengambil suatu tindakan dan mengambil keputusan dalam pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan. Dari apa yang sudah dipaparkan diatas hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini ialah:

1.H₀₁: AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com.

H₁: AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com

2.H₀₂: AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat donasi produk Kitabisa.com.

H₂: AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan disini ialah pendekatan kuantitatif dengan ekplanasinya yaitu netnografi. Netnografi digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dalam penelitian berbasis pada Instagram maka dari penelitian netnografi digunakan untuk mengungkap suatu informasi yang tersedia secara publik dimana semua orang bebas berbagi melalui media sosial. Netnografi sendiri dalam penelitian ini dipahami sebagai suatu interaksi online dan pengamatan yang dapat dinilai serta sebagai refleksi mengenai budaya yang mampu menghasilkan suatu pemahaman manusia yang lebih mendalam, maka dari itu sifat dari netnografi naturalistik, imersif,

deksriptif, dan mudah beradaptasi dan fokus pada konteks (K. Nancy, 1995).

Adapun jenis penelitian yang digunakan berbasiskan skala pengukurannya yaitu data rasio yang sesuai dengan metode pendekatan yang digunakan dengan berupa angka, baik dari sisi pengumpulan data hingga tampilan hasil. Data rasio didapatkan dengan pengukuran, yang mana jarak antara kedua titik sudah diketahui, serta memiliki titik 0 absolut. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa data rasio sudah memiliki kekuatan baik dari skala nominal, ordinal, serta interval, dan dapat dilakukannya perbandingan absolut antara satu dengan yang lain secara absolut. Di sisi lain skala rasio juga mampu untuk menunjukkan secara objektif.

2. Populasi dan Sampel

- a) Populasi diartikan sebagai suatu obyek atau subjek yang mempunyai ciri karakteristik dan kuantitats tersendiri yang dapat ditentukan dengan kebutuhan penelitian tersebut agar dapat dipelajari secara mendalam dan dapat menarik sebuah kesimpulan (Bungin, 2014).. Karena dalam penelitian berbasiskan penelitian yang dilakukan di Instagram Kitabisa.com maka populasi yang diambil dari *followers* Instagram Kitabisa.com yang berjumlah 839 ribu orang atau 839 ribu akun Instagram yang mengikuti kitabisa.com.
- b) Sampel dalam penelitian ini diartikan sebagai, sebagian dari jumlah dan ciri dari krateristik yang dimiliki dalam populasi. Penelitian ini

akan menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan *simple random sampling* yang berarti bahwa setiap individu berhak untuk dapat mengisi angket yang disebar, hal ini dilakukan karena populasi dianggap homogen. Adapun jumlah dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 839 ribu (dapat berubah secara dinamis) sesuai dengan jumlah *followers* dari kitabisa.com. Sedangkan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan Taroyamane (Bungin, 2014) dengan tingkat presisi 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90% yang dijelaskan berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Sampel

d² = Presisi (digunakan 90% atau sig 0,1)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Dari penjabaran pengambilan sampel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{839.000}{839.000 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{839}{8,390 + 1}$$

$$n = \frac{839}{8,391} = 99,98$$

Berdasarkan dari perhitungan maka responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden, jadi jumlah yang dianggap dapat mewakili keseluruhan *followers* kitabisa.com berjumlah 100 responden.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.

a) Data primer.

Data primer didapatkan dari hasil lapangan bisa berupa wawancara, penyebaran angket dan lain sebagainya. Adapun dalam penelitian ini data primer didapatkan dari:

1. Kuisisioner

Diartikan sebagai suatu Teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada responden disusun berlandasakn variabel yang sudah ditentukan oleh yang telah menyediakan jawaban alternatif. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner ini merupakan pertanyaan tertutup, dengan jawaban yang sudah disediakan, yang nantinya responden akan menjawab sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Jawaban dalam pertanyaan diajukan kepada responden menggunakan *rating scale*, dan memiliki skala berjumlah lima tingkat *preferensi*. Setelah data didapatkan kemudian akan di masukan dengan komputer menggunakan Microsoft Excel 2019 dan data analisis akan menggunakan SPSS for windows. Setelah itu data akan dilakukan tabulasi yang ditujukan untuk mengamati secara

seksama yang kemudian akan dilakukan analisis tingkat pengaruh promosi dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

4. Analisis Data

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis pengaruh AIDA terhadap Minat donasi pada produk kitabisa.com maka analisis data yang diperuntukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, sebelum sampai pada tahap analisis regresi berganda perlunya pengujian beberapa data sebagai bukti dari validasi data terlebih dahulu yang harus dilalui yang dipaparkan selanjutnya:

a) Uji Validitas.

Diperuntukkan untuk melakukan *check and recheck* valid atau tidaknya dari pertanyaan dari kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid apabila dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuisisioner, atau dalam penggunaan aplikasi SPSS dengan memperhatikan r-hitung. Apabila r-hitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r-tabel maka dapat dinyatakan data tersebut dianggap sah. Di sisi lain pengukuran yang dilakukan dengan SPSS digunakan nilai signifikansi sebesar 5%.

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = \text{valid}$.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} = \text{tidak valid}$.

Selain dari penggunaan r-hitung dan r-tabel, untuk memutuskan kuisisioner dikatakan valid atau tidak dapat pula menggunakan *pearson correlation* dengan mengamati *symbol* bintang,

apabila terdapat *symbol* bintang dalam *pearson correlation* dapat dikatakan instrument tersebut valid, dan begitu juga sebaliknya apabila tidak terdapat tanda bintang dalam *pearson correlation* dikatakan instrument tersebut tidak valid. Dengan nilai pengujian signifikansi sebesar 5%.

Nilai $\text{sig} \leq 0,05 = \text{valid}$

Nilai $\text{sig} \geq 0,05 = \text{tidak valid}$

b) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas mengukur suatu kuisisioner yang menjadi bagian indikator dapat terkonstruksi dengan baik atau tidak. Suatu kuisisioner akan dianggap baik apabila jawaban dari responden akan selalu statis dari waktu ke waktu. Di dalam SPSS memiliki fasilitas tools yang dapat membantu dalam pengukuran Cronbach Alpha (α), kuisisioner akan reliabel apabila (Cornelius, 2013).

Hasil Cronbach Alpa $> 0,60 = \text{reliabel}$

Hasil Cronbach Alpa $< 0,60 = \text{tidak reliabel}$

c) Uji Asumsi Klasik.

Untuk mencapai hasil regresi yang baik haruslah terhindar dari beberapa kesalahan dan penyimpangan data. Penyimpangan data dibagi atas beberapa yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Adapun tujuan normalitas di dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis residual data pada dalam regresi

berganda dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Regresi yang baik apabila data terdistribusi secara normal. Dan apabila data tidak terdistribusi secara normal maka akan terjadi bias dan tidak sah/valid. Untuk dapat mengetahui data tersebut terditribusi secara normal atau tidak dapat digunakan dengan beberapa cara *pertama*, dengan memperhatikan grafik *probability plot*, apabila titik pada *probability plot* menyebar secara dan tidak berada pada garis diagonal maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal begitu pun sebaliknya. *Kedua*, uji *statistic one sample Kolmogorov smirnov test*. konsepsi dari uji *one sample Kolmogorov smirnov* perbandingan antara data satu dengan data yang lain yang mana didistribusikan data baku, dan langkah selanjutnya akan mentransformasikan data tersebut ke dalam bentuk *z-score* dan diamsuksikan bahwa data tersebut sudah terdistribusi secara normal, sama dengan uji beda, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 5% dengan begitu:

$P < 0,05 =$ distribusi data tidak normal

$P \geq 0,05 =$ distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ditujukan untuk memahami model regresi mempunyai korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi diantara variabel independent maka

terjadi suatu kesalahan dari multikolinearitas yang harus diatasi. Dari data penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kita ketahui regresi yang baik ialah regresi yang tidak terjadi multikolinearitas. Apabila variabel independen memiliki korelasi satu dengan yang lain berarti variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk dapat memahami terjadi atau tidaknya multikolinearitas menggunakan beberapa nilai yang terdiri atas:

- 1) Nilai *Tolerance* atau lawannya.
- 2) *Variance Inflation Factor*.

Dari dua ukuran diatas menunjukkan variabel bebas mana yang mampu untuk dijelaskan oleh variabel lain. *pertama*, nilai *tolerance* merujuk untuk penggunaan untuk mengukur dari variabel independen yang telah dipilih tidak mampu untuk dijelaskan variabel independen lainnya. Maka dari itu nilai *tolerance* mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 1 ($VIF=1$) dan memiliki kolinearitas yang tinggi. sedangkan pada nilai *cut of* pada *tolerance* sebesar 0,10 atau dengan nilai $VIF < 10$, jadi apabila variabel independen mempunyai nilai *tolerance* besar dari pada 0,10 atau $VIF < 10$, maka variabel independent tidak memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heterokedestitas.

Adapun tujuan dari penggunaan uji heterokedestitas ialah mengetahui *variance* data residual dalam satu observasi dan observasi yang lainya berbeda atautkah tetap. Apabila, *variance* dalam data residual statis disebut sebagai homokedestitas dan apabila berbeda disebut sebagai heterokedestitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui dan mendeteksi heterokedestitas dengan memperhatikan grafik *scatterplot*, apabila titik-titik plot menyebar dan tidak berkumpul pada suatu tempat maka terjadi heterokedestitas.

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun tujuan dari uji Koefisien determinasi ialah mendeskripsikan jumlah keseluruhan variasi dari variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien yang benar dapat menunjukkan bahwa model regresi mampu untuk menjelaskan suatu hal dengan benar. Koefisien determinasi sebetulnya mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian apabila nilai pada koefisien determinasi yang menunjukkan angka lebih kecil berarti ada keterbatasan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dengan memperhatikan nilai *adjusted R Square* (Wiratna, 2015).

e) Uji Hypotesis

1. Analisis Uji t (parsial)

Adapun uji t dalam model regresi berganda dimaksudkan untuk mengukur parameter dari koefisien nilai regresi berganda dan nilai konstanta diduga mampu untuk mengestimasi dari nilai persamaan didalam model regresi berganda, apakah menjadi alat ukur/parameter yang tepat atau tidak. Yang berarti bahwa dalam uji t parsial ini bertugas untuk menjelaskan perilaku dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesa

$H_0 : \beta_i = 0$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan

$H_0 : \beta_i \neq 0$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan

2) Nilai Kritis

Nilai kritis dapat ditentukan pada nilai tabel F dengan nilai signifikansi sebesar 5%.

3) Rumus t Hitung

$$T_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t_{hitung} = nilai yang dihipotesiskan

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

4) Keputusan

Jadi, keputusan akan diambil apabila:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5) Kesimpulan

Dalam penetapan suatu hipotesis dapat dapat untuk dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (α) sebesar 5% dengan tingkat keyakinan 0,95. Hal ini sering kali diperuntukan dalam bidang sosial dan nilai signifikansi tersebut dianggap tepat untuk mewakili dari korelasi antar variabel yang akan di teliti (Nazir, 1999).

2. Analisa Uji F (simultan)

Uji F diperuntukkan untuk memperhatikan dari pada variabel independent yang diperhatikan untuk dapat mempengaruhi dari variabel dependen. Analisis ini akan difungsikan untuk memahami pengaruh dari pada variabel

independent terhadap variabel dependen secara simultan, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesa

$H_0 : \beta_i = 0$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan

$H_0 : \beta_i \neq 0$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan

2) Nilai Kritis

Nilai kritis didapatkan dari memperhatikan tabel dari distribusi F yang memiliki nilai signifikansi sebesar 5%.

3) Rumus F hitung

$$F = R^2 (n-k-1) / K (1-R^2)$$

Keterangan: R = Koefisien

N = banyaknya sampel

K = Jumlah variabel Independen

4) Keputusan

Dengan pengambilan keputusan didasarkan kepada:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5) Kesimpulan

Dalam penetapan suatu hipotesis dapat dapat untuk dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (α) sebesar 5% dengan tingkat keyakinan 0,95. Hal ini sering kali diperuntukan dalam bidang sosial dan nilai signifikansi tersebut dianggap tepat untuk mewakili dari korelasi antar variabel yang akan di teliti (Nazir, 1999).

f) Analisis Regresi linier berganda

Sedangkan fungsi regresi berganda pada penelitian ini diperuntukan untuk meramalkan disposisi dari variabel independen yang memiliki jumlah lebih dari pada satu serta ditunjukkan untuk memperhatikan hubungan antara Variabel (X) AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* terhadap minat donasi (Y) pada produk kitabisa.com. dengan hal tersebut dapat diformulasikan persamaan dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat donasi produk Kitabisa.com

β_1 = Koefisien variabel *Attention* (perhatian)

- X_1 = Variabel *Attention* (perhatian)
 β_2 = Koefisien Variabel *Interest* (Minat)
 X_2 = Variabel *Interest* (Minat)
 β_3 = Koefisien Variabel *Desire* (Hasrat)
 X_3 = Variabel *Desire* (Hasrat)
 β_4 = Koefisien Variabel *Action* (Aksi)
 X_4 = Variabel *Action* (Aksi)
 α = bilangan Konstanta
 ϵ = error

Untuk mendapatkan penentuan dari pengaruh koefisien dari pada variabel independen terhadap variabel dependent dibantu dengan program SPSS.

J. Sistematika Pembahasan

Secara general sistematik kepenulisan yang akan di bahas oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, pada bab ini akan menjabarkan dasar utama dari penelitian yang terbagi atas beberapa bagian yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesa, metode penelitian, hingga sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Kepustakaan, pada bab ini akan menjabarkan mengenai penelitian terdahulu hingga kajian teori yang akan digunakan untuk dapat membedah problematika dalam penelitian ini.

BAB III: Penyajian data analisis data pada bagian ini akan dijabarkan mengenai gambaran obyek penelitian, penyajiangan data analisis dan pengujian hipotesa data hingga pembahasan.

BAB IV: Penutup pada bagian ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang sudah dijabarkan pada bagian sebelumnya sehingga dapat dipahami secara seksama oleh pembaca serta memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Adapun tujuan dari adanya penelitian terdahulu sebagai standarisasi perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang penulis lakukan, adapun penelitian terdahulu akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Danintia Dwi Putri (2019) dalam Repository Universitas Sumatera Utara yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement di Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan (Studi Korelasional tentang Online Shop Hijabiebyvina dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan)*” penelitian yang telah dilakukan ini merupakan penelitian dengan jenis pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh dari pada *celebrity endorses* terhadap minat beli siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian berjumlah 290 orang dengan sampel yang digunakan berjumlah 74 orang. Adapun teknik dari pengambilan sampel menggunakan *proportional stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Adapun Teknik pengumpulan dalam penelitian ini ialah data primer dengan instrument kuisisioner yang dibagikan kepada sampel yang ditujukan. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan tabel silang, uji hipotesis hingga *Rho Rank*

Order Correlation dengan bantuan program SPSS versi 25.0 (Putri, 2019).

2. Penelitian Zulia Khairani, Efrita Soviyant, dan Aznuriyandi dalam jurnal *benefita* vol. 3 issue 2 (2018) berjudul “*Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Pekanbaru*” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini ditujukan untuk memperhatikan seberapa efektifkah promosi yang telah dilakukan oleh UMKM terhadap produknya di media instagram sebagai media promosi. alat ukur yang digunakan untuk dapat menjawab dari problematika ialah dengan konsepsi dari pada AIDA. adapun populasi dari dalam penelitian dengan syarat seluruh *follower's* yang sudah mengikuti Instagram khususnya Instagram UMKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman di pekanbaru. Sedangkan sampel diambil kurang lebih 100 responden yang telah memenuhi dari pada syarat yang telah ditentukan. Sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas hingga uji t sampel. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh UMKM pekanbaru bernilai tinggi. artinya tingkat efektivitas dari adanya promosi melalui media Instagram menarik minat konsumen untuk membeli produk UMKM pada sektor makanan dan minuman (Khairani, 2018).

3. Penelitian Arina Muntazah dan Rosianan Andhikasari dalam Jurnal AKRAB JUARA (2021) berjudul “*AIDA dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa*” pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif research. Dengan tujuan ialah memperharikan efektifitas dari AIDA pada model donasi yang dilakukan oleh Domper Dhuafa. Hasil yang didapatkan AIDA memiliki peranan penting dalam optimalisasi dari pada rujukan pemasaran yaitu mendapatkan pasar seluas-luasnya. (Andhikasari, 2021).
4. Penelitian Shofi Rahma Afifah dkk dalam Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia berjudul “*Penerapan Strategi Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi*” penelitian ini merupakan penelitian kualitatif research dengan jenis pendekatan studi kasus. Hasil yang didapatkan ialah pengaruh positif yang didapatkan oleh masyarakat dari pengabdian yang telah dilakukan. (Shofi Rahma Afifah, 2022).
5. Penelitian Cut Devi Maulidasari dan Yusnaidi dalam Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Aceh melalui Pendekatan Teori AIDA*” penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan tujuan penelitian mendeksripsikan strategi marketing

komunikasi yang digunakan PT. Bank Aceh dengan penggunaan teori AIDA. Hasil yang didapatkan ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh dapat dikategorikan sebagai AIDA yang mana mereka melakukan promosi dengan media cetak, media elektronik dan lain sebagainya. (Maulidasari, 2018).

6. Penelitian Moch. Qurthuby dkk dalam EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah di Wilayah Cibadak-Sukabumi)*”. Pendekatan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner sedangkan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan convenience sampling, jumlah responden yang dibutuhkan 60 responden. Tujuan penelitian ini mengetahui strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang pada bank Syariah. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan secara parsial dari setiap variabel AIDA. (Moch. Qurthuby, 2019).
7. Penelitian Zulia Khairani dkk dalam Jurnal Benefita berjudul “*Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru*” penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis efektivitas

promosi produk UMKM di Media Instagram. Pengukuran efektifitas dengan penggunaan teori AIDA dengan sampel yang dibutuhkan 100 responden dengan syarat memiliki akun Instagram aktif dan menffollow salah satu akun UMKM, analisis data menggunakan validitas data, reliabilitas data, dan uji t. sedangkan hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota pekanbaru di media Instagram di kategorikan tinggi, yang berimplikasi bahwa promosi melalui Instagram menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman (Zulia Khairani, 2018).

8. Penelitian Donna Carollina dkk dalam Jurnal Bahasa Rupa berjudul *“Analisis “AIDA” pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen”* penelitian ini merupakan penelitian kualitatif research dengan jenis penelitiannya deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dibutuhkan responden sebanyak 100 responden. Hasil yang didapatkan adanya pengaruh antara konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen ditinjau dari aspek AIDA. (Donna Carollina, 2022).
9. Penelitian Mitra Pashootanizadeh dan Saideh Khailian dalam Journal Emerald Insight 2018 berjudul *“Application of The AIDA Model Measuring The Effectiveness of Television Programs in Encouraging Teenagers to use Public Libraries”* jenis pendekatan

dalam penelitian ini ialah kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur seberapa efektif program televisi dalam membujuk remaja, sedangkan pengumpulan data dengan survei dan mengambil populasi berjumlah 920 responden dengan jumlah sampel sebesar 270 responden, adapun analisis data menggunakan Cochran. Hasil dalam penelitian ini adalah program televisi hanya dapat memenuhi tahap pertama model (yaitu perhatian). Jadi perannya dalam mendorong remaja untuk menggunakan perpustakaan umum tidak signifikan (Pashootanizadeh, 2018).

10. Penelitian Brian Alvin Hananto dalam, Jurnal Nawala Visual vol. 1 N0. 2 Oktober 2019 berjudul "*Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram*" penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, adapun tujuan dalam penelitian ini ialah melihat bagaimana AIDA sering digunakan sebagai basis dalam pembuatan strategi pemasaran. Adapun metode pengumpulan data menggunakan data primer yang dipraktikan langsung oleh mahasiswa visual. Hasil dari penelitian ini ialah AIDA memiliki peran yang penting dalam melaksanakan suatu pemasaran guna mempengaruhi keinginan konsumen dalam perhatian, minat, Hasrat hingga pengampilan keputusan dari melihat iklan yang berada di Instagram (Hananto, 2019).

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Danintia Dwi Putri (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsement</i> di Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan (Studi Korelasional tentang <i>Online Shop</i> Hijabiebyvin a dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Pendekatan Kuantitatif 2. Teori yang digunakan menggunakan AIDA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek penelitian skripsi ialah Hijabervina 2. Analisis data dalam penelitian ini ialah Analisis tunggal. populasi sebanyak 290 orang dengan sampel 74 orang.
2	Zulia Khairani, Efrita Soviyant, dan Aznuriyandi (2018)	Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan dengan Kuantitatif 2. Variabel bebas (X) AIDA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian 2. Penggunaan jumlah sampel 100 3. Populasi dalam penelitian berjumlah 500
3	Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari (2021)	<i>AIDA dalam Digital Marketing Communication</i> Lembaga Amil Zakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan AIDA dalam Teori. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian yang digunakan ialah Kualitatif

		<i>Nasional Dhuafa</i>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Hasil yang didapatkan. 3. Tujuan yang ingin di capai.
4	Shofi Rahma Afiffah dkk (2022).	<i>Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. AIDA sebagai teori utama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan dengan kualitatif 2. Hasil yang didapatkan. 3. Tujuan penelitian. 4. Objek penelitian
5	Cut Devi Maulidasari dan Yusnaidi (2018)	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Bank Aceh melalui Pendekatan Teori AIDA</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan yaitu AIDA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan dengan kualitatif 2. Tujuan dari penelitian hanya mendeskripsikan strategi pemasaran PT. Bank Aceh
6	Moch Qurthuby, Anas Alhifni dan Sofian Muhlisin (2019)	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian ini 2. Analisis data menggunakan regresi logistic. 3. Teknik pengambilan sampel. 4. Populasi penelitian.

		<i>Mengamban g pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah di Wilayah Cibadak- Sukabumi)</i>	kan Kuisisioner.	
7	Zulia Khairani, Efrita Siviyant, dan Aznuriyandi (2018)	<i>Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner. 3. Teori yang digunakan model AIDA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisi data menggunakan Validitas, Realibilitas dan uji t. 2. Objek penelitian yaitu UMKM Makanan dan Minuman Pekanbaru. 3. Populasi diambil dari ialah followers dari salah satu UMKM makanan dan minuman Pekanbaru
8	Donna Carollina dkk (2022)	<i>Analisis "AIDA" pada Konten Instagram "Madame Gie" Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teori dalam penelitian ini teori AIDA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dalam penelitian menggunakan kualitatif research 2. Objek dalam penelitian.
9	Mitra Pashootaniza deh dan Saideh Khailian (2018)	<i>Application of The AIDA Model Measuring the Effectiveness of Television Programs in Encouraging</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif 2. Teori yang digunakan menggunakan AIDA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis data menggunakan analisis Cochran. 2. Objek dalam penelitian

		<i>Teenagers to use Public Libraries</i>		<ol style="list-style-type: none"> 3. Jumlah populasi yang digunakan 4. Jumlah sampel yang digunakan 5. Tempat penelitian ini berada di Isfahan
10	Brian Alvin Hananto (2019)	Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktural Komunikasi Pada Media Sosial Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan menggunakan AIDA. 2. Tempat penelitian dalam media sosial Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dalam penelitian ini ialah kualitatif research. 2. Tujuan dalam penelitian ini melihat bagaimana AIDA sering digunakan sebagai basis dalam pembuatan strategi pemasaran. 3. Hasil dalam penelitian AIDA memiliki peran yang penting dalam melaksanakan suatu pemasaran guna mempengaruhi keinginan konsumen dalam perhatian, minat, Hasrat hingga pengambilan keputusan dari melihat

				<p>iklan yang berada di Instagram.</p> <p>4. Objek penelitian merupakan mahasiswa visual dalam bidang <i>act</i>, dan plot.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Iklan

Liliwieri mendefinisikan iklan sebagai suatu aktivitas yang memiliki fungsi memberitahu dan memperkenalkan produk dan jasa kepada pihak-pihak yang mempunyai ketertarikan terhadap produk maupun jasa tersebut (Liliwieri, 2011). sedangkan periklanan di pahami sebagai seperangkat aturan yang mampu untuk mengatur dari penyebaran informasi yang berkaitan dengan iklan dalam media masa hingga media elektronik dan ruang yang lain. iklan memiliki karakteristik untuk menyuguhkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Iklan sendiri dipercaya memiliki efek terhadap penjualan hanya dengan kehadirannya saja. Konsumen juga percaya bahwa merek yang diiklankan dengan gencar harus menawarkan “nilai baik” (Philip Kotler, 2012). Iklan sendiri terdiri atas beberapa bentuk yang mudah kita jumpai baik seperti iklan *outdoor* ataupun iklan yang

panjang di luar rumah/gedung seperti halnya poster atau pada alat-alat transportasi, surat kabar nasional maupun international, bahkan kini iklan juga merambah kepada media sosial. Adapun bentuk-bentuk iklan secara komprehensif dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.2:
Bentuk Iklan Media

IKLAN MEDIA		
<i>Outdoor (Poster or transport)</i>	<i>New Media- Mobile Devices</i>	<i>New Media Internet Web Ites and Search engines.</i>
<i>Newspapers (Lokal and National)</i>	<i>Television</i>	<i>Magazines</i>
<i>Radio</i>	<i>Cinema</i>	<i>Others</i>

Sumber: Liliwari (Liliwari, 2011)

Sedangkan tujuan dari iklan sendiri terbagi atas beberapa macam *pertama*, mengajak pelanggan untuk membuat sebuah catatan mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk baru yang akan dibeli. *Kedua*, kontinuitas, memelihara loyalitas dari konsumen serta tetap mempertahankan keberadaan produk tertentu yang diminati oleh konsumen. *Ketiga*, *Brand Switching* yang berarti memiliki tujuan untuk dapat mengadopsi, memperbarui atau hanya ingin mengganti *design* dari pada kemasan agar konsumen tidak meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk yang lain. *Keempat*, *Switchback* membangun ingatan (memori)

pelanggan yang pernah menggunakan produk yang sama di masa lalu dan ingin kembali menggunakan produk itu kembali (Liliweri, 2011).

2. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai media komunikasi yang sengaja dirancang untuk dapat menangkap suatu problematika khalayak dan mendapatkan pengakuan dari organisasi lain atau pun perusahaan lain dalam bentuk dukungan terhadap produk tertentu. Sebagai media promosi iklan di rasa memiliki sifat yang paling efektif dalam memasarkan sebuah produk, dalam merumuskan sebuah iklan Kotler menyarakan bahwa idealnya bahwa pesan (iklan) harus memperoleh perhatian (*attention*), kemudian mampu untuk menarik minat (*interest*), dan membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan suatu tindakan (*action*) berupa pembelian baik produk maupun jasa atau yang lebih akrab disebut dengan AIDA (Philip Kotler, 2012).

Promosi sendiri terdiri atas dua jenis: *pertama, above the line promotion* yaitu promosi yang dilakukan melalui beberapa media seperti media massa, internet, radio dan lain sebagainya. *Kedua, Below the line promotion* diartikan sebagai promosi lain yang diletakkan pada tempat-tempat tertentu misal, *endorsement*, sales personal, *human* dan pameran

dagang. Adapun tujuan dari promosi terbagi menjadi lima: *pertama, Build Awareness* (membangun kesadaran) yang berarti tujuan dari promosi membangun akan kesadaran berupa nilai guna dari produk jasa yang tidak terlalu dikenal misal, membangun citra produk dan identitas dari produk atau jasa. *kedua, create interest* (menciptakan minat) membentuk persepsi konsumen dan juga berupaya untuk memindahkan konsumen untuk mencari tahu. Esensi yang terdapat dalam suatu promosi ialah menciptakan suatu pesan yang dapat mempengaruhi konsumen bahwa produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan menjadi kebutuhan masyarakat dan hanya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan tersebut. *ketiga, provide information* (menyediakan informasi) promosi sendiri memang dirancang untuk dapat membantu konsumen dalam pencarian produk dan mengenal produk tersebut dan kemungkinan membeli produk. *Keempat, stimulate demand* (merangsang permintaan) tujuannya untuk dapat mengenalkan produk, baik produk baru, produk alternatif yang nantinya dari promosi yang dilakukan diharapkan audiensi terangsang untuk dapat membeli suatu produk. *Kelima, Reinforce the brand* (memperkuat merek) setelah terjadinya pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen, pemasar kemudian akan menggunakan promosi difungsikan sebagai media untuk

membangun hubungan dengan konsumen tujuannya ialah untuk agar konsumen tetap setia dengan membeli produk tersebut (Philip Kotler, 2012).

3. Perilaku konsumen

Shifman & Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen dimaksudkan untuk dapat melalui tahap seperti pencarian, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian. Penentuan jasa atau produk diharapkan mampu untuk memuaskan dari kebutuhan konsumen. Adapun faktor-faktor dari perilaku konsumen di klasifikasikan atas beberapa macam diantaranya: *pertama*, faktor budaya, budaya dalam hal ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang berkaitan dengan kelas sosial masyarakat. berarti bahwa perilaku konsumen didasarkan kepada budaya serta kelas sosial masyarakat yang mempunyai sifat homogen dan bertahan lama dalam bentuk hirarki yang memiliki nilai tersendiri seperti minat, dan perilaku yang mempunyai dasar yang sama.

Kedua, faktor sosial, terdiri atas bagian-bagian kecil dalam lingkup lingkungan mereka seperti peranan dan status, referensi hingga keluarga. *Ketiga*, faktor pribadi, adapun faktor pribadi yang dimaksudkan seperti usia dan tingkat hidupnya, mulai dari pekerjaan, gaya hidup kebibadian, konsep diri hingga kondisi ekonomi. *Keempat*, faktor psikologis, hal ini

melingkupi seperti persepsi, pembelajaran, keyakinan hingga motivasi dan sikap (Anoraga, 2013). Untuk lebih jelas dalam pengambilan keputusan model perilaku konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Pada dasarnya prinsip dari perilaku konsumen mengacu kepada model dari *stimulus-response*. Untuk dapat memahami pengaruh dari konsumen individu dalam menentukan keputusan menjadi masalah yang esensial dalam memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama ialah *stimuli*. *Stimuli* dimaksudkan untuk dapat menunjukkan penerimaan konsumen terhadap informasi dan mengevaluasi informasi iklan, dari pengalaman pribadinya atau teman. Pengaruh kepada konsumen dapat diukur melalui persepsi sikap dan manfaat yang mereka cari, karakteristik yang melingkupi persepsi maupun manfaat seperti halnya kepribadian, gaya hidup hingga demografi. Dalam pengambilan suatu keputusan konsumen

selalu dipengaruhi oleh variabel lingkungan seperti kelompok referensi, determinan sosial dan kebudayaan (Philip Kotler, 2012).

4. Minat Donasi.

Minat diartikan sebagai suatu dorongan untuk melakukan suatu tindakan atas dasar ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan donasi dipahami sebagai hubungan daya gerak yang dapat mendorong atau merangsang untuk hal yang berurusan dengan orang lain, benda atau barang, sebuah kegiatan, serta pengalaman (Djaaali, 2008). Jadi minat donasi melibatkan sikap altruisme atau keinginan dari seseorang untuk mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri. sikap altruisme dapat ditumbuhkan dari kegiatan *influencer* dalam media sosial, rasa yang saling memiliki satu sama lain di media sosial. Petterson menyatakan bahwa kegiatan tersebut dapat menimbulkan empati pada perusahaan atau organisasi non-komersial terutama berupa kegiatan amal (Devasagayam, 2018). Adapun hal-hal yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam mendonasikan atau beramal dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attitude*

a. *Attitude Towards Helping Others.*

Kecenderungan perilaku seseorang ingin mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri (altruisme), dengan membantu sesamanya yang sedang kesulitan atau terkena bencana (Hanley, 2008).

b. *Attitude Towards: Charitable Organizations*

Kecenderungan perilaku seseorang dalam mempercayai penggalang kegiatan sosial atau organisasi non-komersial sebelum melakukan sumbangan kepada organisasi tersebut (Hanley, 2008).

2. *Norms.*

a. *Descriptive Norms*

Suatu keinginan yang dipengaruhi oleh banyak orang yang telah melakukan donasi.

b. *Moral Norms*

Keinginan moral untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

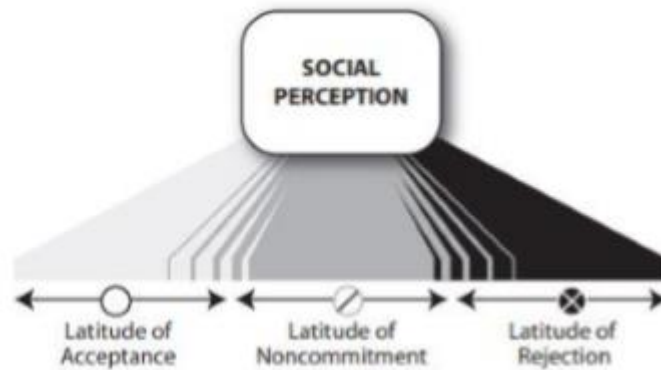
3. *Behavioral Intention*

Kecenderungan seseorang untuk berperilaku dalam proses memutuskan sesuatu.

5. *Social Judgement Theory* (Teori Pertimbangan sosial)

Social judgement theory menarik jika mengkaji suatu fenomena komunikasi persuasif berada dalam media sosial Instagram. Komunikasi persuasif dalam *social judgement theory* menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial karena proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri seseorang ketika menghadapi suatu persoalan. Proses tersebut berkaitan dengan cara orang memberikan suatu penilaian (justifikasi) untuk sebuah pesan berdasarkan kerangka rujukannya (*reference points*). Kerangka tersebut difilosofikan menjadi dasar yang menentukan bagaimana orang menyortir sebuah pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang rasionalitas. Driffin menyatakan bahwa dalam *social judgement theory* terdapat tiga respon dalam menghadapi hal tersebut yaitu: pertama, *Lattitude of acceptance*, pesan yang dapat diterima dan ditoleransi sehingga terjadi perubahan sikap pada khalayak. Kedua, *lattice of rejection*, pesan yang ditolak karena tidak masuk akal dan berseberangan dengan persepsi penerima sehingga tidak terjadi perubahan sikap pada khalayak. Ketiga, *lattice of non-commitment*, pesan yang tidak ditolak maupun tidak diterima sehingga tidak menghasilkan tanggapan.

Gambar 2.2:
Social Perception



Sumber: *A first Look at Coomunication Theory* (2018)

Dari *stimulus* yang dipisahkan menjadi tiga respons, berakibat menghasilkan efek yang berbeda, efek tersebut di bagi menjadi dua: *pertama*, *Assimilation Effect*. Daya tangkap kuat yang dihasilkan oleh *Latitude of Acceptance* terhadap pesan karena hal ini yang disampaikan sesuai dengan persepsi pertama. *Kedua*, *contrast Effect* Daya tangkap yang dihasilkan oleh *Latitude of Rejection*, pesan yang dianggap sebagai distorsi karena problem yang disampaikan menyebabkan ketidaksesuaian dengan persepsi penerima. Dari dua efek yang ditimbulkan dalam proses penerimaan pesan, keduanya saling melibatkan *ego involvement* yang sesuai dengan *problem* tertentu. *Ego involvement* dipahami sebagai kemampuan kognitif penerima pesan yang dirasa relevan dengan permasalahan atau isu pribadi yang dimiliki oleh penerima.

6. Teori AIDA

Efendi mengatakan bahwa AIDA merupakan kepanjangan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (Hasrat), *action* (kegiatan) (Effendy, 2013). Menurut Cangara bahwa AIDA dalam perspektif pemasaran hanya *attention* digantikan dengan elemen *awareness* yang memiliki pengertian lebih jauh berbeda (Pujileksono, 2015). Didasarkan kepada Cangara & Effendy AIDA dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian): *attention* digunakan sebagai pemantik perhatian dari calon konsumen yang ditargetkan serta membangkitkan akan kesadaran terhadap produk. Perhatian tertuju kepada produk, ide (gagasan) yang ditawarkan.
- b. *Interest* (minat): perasaan target sasaran yang diharapkan agar calon konsumen akan mencari lebih lanjut lagi mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Disisi lain bahwa pemasar juga berusaha membangkitkan keinginan target sasaran untuk memiliki produk yang mereka tawarkan.
- c. *Desire* (Hasrat): target sasaran telah memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah menimbang kegunaan dari produk. Pemasar berusaha memberi sentuhan

psikologis terhadap target sasaran dengan cara lebih *persuasive*.

- d. Action (aksi/kegiatan): target sasaran menerima produk yang ditawarkan atau menolak produk yang ditawarkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT. Kita Bisa Indonesia

1. Profil perusahaan PT. Kita Bisa Indonesia

PT. Kita bisa Indonesia lebih dikenal sebagai kitabisa.com. kitabisa.com merupakan organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang *crowdfunding* untuk membantu orang-orang yang masih dalam kesulitan hingga terdampak dari bencana alam. Kitabisa.com melakukan *crowdfunding* melalui website yang dibuat sedemikian rupa yang mudah dipahami oleh siapapun. Kitabisa.com untuk pertama kali diinisiasi oleh salah satu Mahasiswa dari Universitas Indonesia bernama Alfatih Timur atau yang kerap disapa dengan Timmy. Beliau juga cukup dekat dengan salah satu dosen Universitas Indonesia yang mendirikan Rumah Perubahan yaitu Prof. Rhenald Kasali. Asal mula dari berdirinya kitabisa.com karena adanya sikap kepedulian Timmy terhadap lingkungan mereka sosial yang begitu tinggi sehingga ia mencoba untuk menggagas sebuah platform penggalangan dana online dan menggandeng beberapa rekan-rekannya agar dapat membantu membangun *startup* yang saat ini dikenal sebagai kitabisa.com.

Crowdfunding kitabisa.com diperkenalkan untuk pertama kali pada 17 September 2014 tepatnya di hotel *America Pasific*

Palace Jakarta yang didampingi langsung oleh Prof. Rhenald Kassali sebagai Pembina dari Kitabisa.com dan *Co-Founder* oleh Vikra Ijas. Kitabisa sebetulnya sudah berjalan sejak tahun 2013 namun dapat mengembangkan sayapnya pada tahun 2014 dengan bantuan beberapa pihak dan menyuntikan dana untuk perkembangan dari kitabisa.com di sisi lain juga didukung oleh pihak-pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam ide dan program yang cemerlang dan memberikan fasilitas yang bercukupan untuk dapat membantu dengan sesama yang sedang membutuhkan. Kitabisa.com juga disokong oleh izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari kementerian sosial dengan SK Menteri No.478/HUK-PS/2017 serta audit dari dana yang dapat di alokasikan oleh kitabisa dilakukan oleh kantor akuntabel publik dengan hasil yang wajar tanpa pengecualian. Adapun struktur dari kepengurusan kitabisa.com sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tim Kitabisa.com

No	Nama	Jabatan
1	Alfatih Timur	Pejabat tertinggi Eksklusif
2	Vikra Ijas	<i>Chief Marketing Officer</i>
3	Raymundus Galih Prasetya	Kepala Petugas Teknologi
4	Rachelyna Mairing	<i>VP Finance & People Operations</i>
5	Iqbal Hariadi	Manajer Pemasaran & Kemitraan
6	Annisa Karimah A. Tamalate	Manajerr Tim <i>Tech</i>

7	Ayu Novita Sari	Manajer Dukungan Pelanggan
8	Olla Pulandathi	<i>Jr Customer Happiness Manager</i>
9	Rebeka Artawati	<i>Jr HR & GA Manager</i>
10	Amalia Kasih	Jr. Akuntansi, Keuangan & Manajer Pajak
11	Ratih Indah Arofa	Staf Akuntansi & Keuangan
12	Tri Ardini	<i>Senior Back End Programmer</i>
13	Santo Sidauruk	Pengembangan <i>Fronted</i>
14	Muhammad Ridho	Pengembangan <i>Fronted</i>
15	Muhammad Zacky	<i>Back End Programmer</i>
16	Hari Setiana	Desain UI
17	Cahyani G. Mulwinda	Desain UI
18	Fania Khamada	<i>Spesialis Influencer</i>
19	Muhammad Zaid Dxulfikar	Dukungan IT & GA
20	Mitha Indryani	Staf Akuntansi & Keuangan
21	Menik Damayanti Pratiwi	Insinyur QA
22	I Nyoman Prayana Trisna	<i>Engine Learning Engineer</i>
23	Cikitta Nova Khanza	<i>Copywriter Produk</i>
24	Nadya Amelia	Kebahagiaan Pelanggan
25	Eka Anzihory	Kebahagiaan Pelanggan
26	Citra Bella Monizsya	Konsultan Kampanye
27	Nanda Dita Syahpradana	Konsultan Kampanye
28	Ati Fidiyanti	Konsultan Kampanye
29	Azmi Firdhaussi	Peneliti UX
30	Michael Lioe	Peneliti UX
31	Ardi Wilda	Pengelola Konten
32	Alvi Anugerah	Hubungan Media
33	Iqbal Syamsuri	Spesialis visual
34	Saffira Permata Sari	Kemitraan

35	Hermawan Sulistio	Konsultan Kampanye
36	Jerry	<i>Chief Stress Reliever</i>

Sumber: <https://kitabisa.com/our-team>

Tabel 3.2:
Tim Penasihat Kitabisa.com

No	Nama	Jabatan
1	Rhenald Kassali	Pendiri Rumah Perubahan
2	Achmad Zaky	CEO Bukalapak.com
3	Fajrin Rasyid	CSFO Bukalapak.com
4	Mariko Asmara	Direktur Pelaksana Rekrutmen JAC
5	Bani Muhammad	Direktur Pusat Ekonomi Syariah UI
6	Stephanie Hermawan	CEO <i>Marketeters</i>
7	Willix Halim	<i>Chief Operating Officer</i> <i>Bukalapak.com</i>

Sumber: <https://kitabisa.com/our-team>

B. Penyajian data

1. Uji Validitas

Diperintukkan untuk melakukan *check and recheck* valid atau tidaknya dari pertanyaan dari kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid apabila dapat mengungkapkkan sesuatu yang diukur dengan kuisisioner, atau dalam penggunaan aplikasi SPSS dengan memperhatikan r-hitung. Apabila r-hitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r-tabel maka dapat dinyatakan data tersebut dianggap sah. Di sisi lain pengukuran yang dilakukan dengan SPSS digunakan nilai signifikansi sebesar 5%.

Jika $r\text{-hitung} > r\text{ tabel} = \text{valid}$

Jika $r\text{-hitung} < r\text{ tabel} = \text{tidak valid}$

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai rhitung dengan r-tabel maka *degree of freedom* (df) adapun rumus yang di gunakan ialah:

$$df = n - 2$$

$$df = 101 - 2$$

$$df = 99 = 0,202$$

Dari hasil pencarian diatas dapatlah di tentukan bahwa nilai dari r tabel = 0,202, maka dari itu berikut akan jabarkan hasil pengujian dari kuisisioner:

Tabel 3.3
Uji Validasi

No	Variabel	Item pertanyaan	Alpha (α)	r table	R hitung	Keterangan
1	Attention (X1)	X1.1	0,05	0,202	0,586	Sah/Valid
		X1.2	0,05	0,202	0,755	Sah/Valid
		X1.3	0,05	0,202	0,820	Sah/Valid
		X1.4	0,05	0,202	0,678	Sah/Valid
		X1.5	0,05	0,202	0,820	Sah/Valid
2	Interest (X2)	X2.1	0,05	0,202	0,318	Sah/Valid
		X2.2	0,05	0,202	0,622	Sah/Valid
		X2.3	0,05	0,202	0,450	Sah/Valid
		X2.4	0,05	0,202	0,566	Sah/Valid
		X2.5	0,05	0,202	0,473	Sah/Valid
3	Desire (X3)	X3.1	0,05	0,202	0,417	Sah/Valid
		X3.2	0,05	0,202	0,634	Sah/Valid
		X3.3	0,05	0,202	0,413	Sah/Valid
		X3.4	0,05	0,202	0,604	Sah/Valid
		X3.5	0,05	0,202	0,428	Sah/Valid

4	Action (X4)	X4.1	0,05	0,202	0,269	Sah/Valid
		X4.2	0,05	0,202	0,521	Sah/Valid
		X4.3	0,05	0,202	0,449	Sah/Valid
		X4.4	0,05	0,202	0,477	Sah/Valid
		X4.5	0,05	0,202	0,513	Sah/Valid
5	Minat Donasi (Y)	Y1.1	0,05	0,202	0,282	Sah/Valid
		Y1.2	0,05	0,202	0,522	Sah/Valid
		Y1.3	0,05	0,202	0,340	Sah/Valid
		Y1.4	0,05	0,202	0,578	Sah/Valid
		Y1.5	0,05	0,202	0,465	Sah/Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS (Terlampir)

Dari hasil yang sudah dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam penelitian menunjukan rhitung > rtabel yang berarti semua butir pertanyaan dianggap valid.

2. Uji Realibilitas

Pengukuran uji reliabilitas menggunakan nilai dari Cronbach alpha. Dengan Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Cronbach alpha > 0.60 = reliabel

Cronbach alpha < 0.60 = 0.6 tidak reliabel

Uji dari reliabilitaas dibantu dengan program SPSS 17.0 dan menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas X1 (*Attention*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa nilai Cronbach alpha yang dimiliki oleh variabel *attention* sebesar 0,784 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,60 yang mengindikasikan data tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas X2 (*Interest*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa nilai Cronbach alpha yang dimiliki oleh variabel *interest* sebesar 0,824 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,60 yang mengindikasikan data tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas X3 (*Desire*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa nilai Cronbach alpha yang dimiliki oleh variabel *desire* sebesar 0,864 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,60 yang mengindikasikan data tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas X4 (action)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa nilai Cronbach alpha yang dimiliki oleh variabel *action* sebesar 0,764 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,60 yang mengindikasikan data tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3.8
Uji Realibilitas Y (Minat Donasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa nilai Cronbach alpha yang dimiliki oleh variabel minat donasi sebesar 0,727 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,60 yang mengindikasikan data tersebut dianggap reliabel.

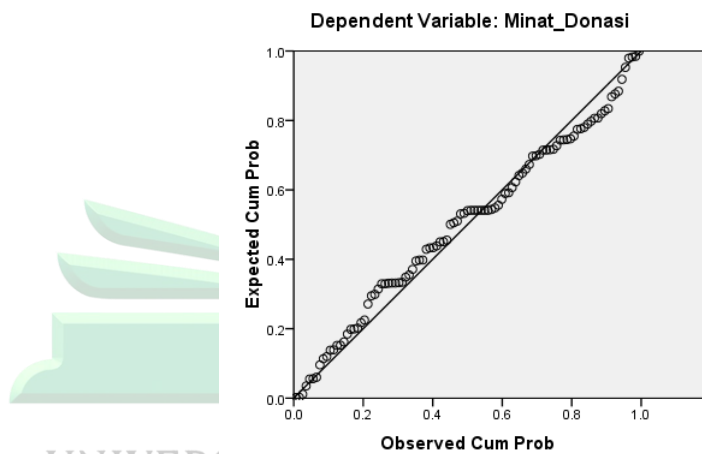
C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk dapat mengetahui apakah data residual sudah terdistribusi secara normal atau

tidak. Pengukuran uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, pertama menggunakan grafik *probability plot*. Dalam grafik *probability plot* dasar pengukurannya normalitas ialah apabila titik-titik plot berada digaris diagonal data dan tidak mengalami penyebaran maka data dapat terdistribusi secara normal. Berikut grafik *probability plot* dalam penelitian ini.

Gambar 3.1
Grafik *Probability Plot*
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah SPSS

Hasil dari output SPSS tersebut dapat diketahui bahwa pada grafik normal *probability plot* titik plot terletak pada sekitaran garis diagonal dan tidak mengalami penyebaran.

Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa regresi dapat digunakan akibat dari data sudah terdistribusi normal.

Untuk memperkuat data diatas maka akan ditampilkan pula uji *one sample* Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan didasarkan kepada:

Jika nilai $P < 0,05$ = distribusi data tidak normal

Jika nilai $P > 0,05$ = distribusi data normal

Tabel 3.9
One sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19117642
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah SPSS

Dari hasil output SPSS dapat diamati nilai dari one sample Kolmogorov Smirnov sebesar 0,561 yang berarti lebih besa dibandingkan dengan nilai P sebesar 0,05 dengan begitu data sudah dipastikan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini ditujukan untuk memahami apakah pada variabel bebas terdapat hubungan antara satu dengan yang lainnya, apabila terdapat hubungan pada variabel independent maka terjadi kesalahan multikolinearitas yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Hal ini juga didasarkan pada model regresi karena model regresi yang baik tidak terjadi kesalahan multikolinearitas. Dasar dari pengambilan multikolinearitas dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* sendiri sebesar 10 dengan nilai VIF = 10.

Jadi, pengambilan keputusan apabila nilai *tolerance* pada variabel independen besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi kesalahan multikolienaritas.

Tabel 3.10
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005		
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101	.474	2.108
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007	.379	2.641
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016	.384	2.601
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

Sumber: data diolah SPSS

Dari output SPSS didapatkan *pertama*, nilai *tolerance* pada variabel *attention* sebesar 0.474 > 0.10, tidak adanya multikolenieritas. *Kedua*, nilai *tolerance* pada variabel *interest* sebesar 0.379 > 0.10, tidak adanya multikolinearitas. *Ketiga*, nilai *tolerance* pada varibel *desire* sebesar 0.384 > 0.10, tidak adanya multikoleniaritas. *Keempat*, nilai *tolerance* pada variabel *action* sebesar 0.481 > 0.10, tidak adanya multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF akan dijelaskan sebagai berikut: *pertama*, nilai VIF pada variabel *attention* sebesar 2,108 < 10.00, tidak adanya multikolinearitas. *Kedua*, nilai VIF pada variabel *interest* sebesar 2,641 < 10.00, tidak adanya multikolinearitas. *Ketiga*, nilai VIF pada variabel *desire* sebesar 2,601 < 10.00 tidak adanya multikoleniaritas. *Keempat*, nilai VIF pada variabel *action* sebesar 2,80 < 10.00,

tidak adanya multikoleniaritas. Kesimpulan yang didapatkan ialah tidak adanya kesalahan multikolinearitas yang terdapat pada masing-masing variabel independent.

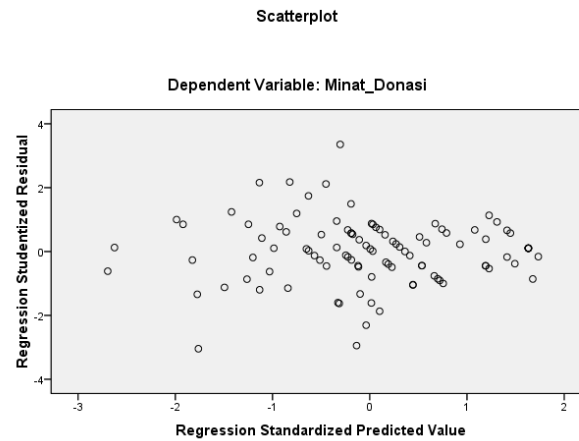
c. Uji Heterokedesitas

Ditujukan untuk memperhatikan apakah adanya ketidak selarasan antar varian dari residual antara pengamat satu dengan pengamat yang lain. dengan dasar pengambilan keputusan.

- a) Jika terbentuk suatu pola tertentu dari penyebaran titik-titik plot, maka terjadi heterokedesitas.
- b) Jika penyebaran titik-titik plot berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak adanya heterokedesitas.

Adapun untuk mengukur terdapat atau tidaknya heterokedesitas menggunakan grafik scatterplot dengan bantuan program SPSS 17.0 berikut grafik scatterplot tersebut dalam penelitian ini:

Gambar 3.2
Grafik Scatterplot Heterokedetisitas



Sumber: data diolah SPSS

Hasil output SPSS menunjukkan titik menyebar diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dari hasil pengamatan disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adanya kesalahan heterokedetisitas, dan dapat dilanjutkan pada tahapan regresi linear berganda.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk melihat sejauh mana hubungan variabel independen (X) AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* terhadap minat donasi (Y) pada produk kitabisa.com. untuk itu pengukuran regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS 17.0, berikut data yang didapatkan:

Tabel 3.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005		
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101	.474	2.108
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007	.379	2.641
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016	.384	2.601
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel yang sudah dijabarkan diatas diketahui bahwa persamaan yang didapatkan ialah: $Y = 2,866 - 0,104 X_1 + 0,173 X_2 + 0,143 X_3 + 0,669 X_4 + e$ maka dari itu akan dijelaskan selanjutnya:

a. (Nilai Konstanta) sebesar 2,866 hal ini menyatakan jika nilai dari AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) pada model periklanan dengan *endorsement* apabila nilainya konstan (tetap), maka berpengaruh kepada minat donasi sebesar 2,866.

b. Nilai β_1 sebesar -0,104 menyatakan bahwa apabila nilai *attention* terjadi kenaikan satu tingkatan atau satu satuan, maka akan berakibat kepada penurunan minat donasi pada produk kitabisa.com sebesar 2,762 dengan asumsi bahwa nilai variabel yang lainnya dalam keadaan konstan. Disisi lain nilai koefisiennya bernilai negatif, hal ini berarti bahwa terjadi hubungan negatif antara *attention* dan minat donasi, apabila nilai dari *attention* semakin naik maka aka

semakin turun pula minat donasi pada produk kitabisa.com.

c. Nilai β_2 sebesar 0,173 angka tersebut menyatakan bahwa apabila pengaruh dari *interest* mengalami suatu kenaikan pada satu satuan, maka akan berakibat kepada kenaikan minat donasi produk kitabisa.com sebesar 3,039 dengan asumsi dasar ialah bahwa nilai dari variabel yang lainnya bernilai konstan. Untuk variabel *interest* sendiri memiliki nilai koefisien positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *interest* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. semakin naik nilai dari variabel *interest* semakin meningkat pula minat donasi pada produk kitabisa.com.

d. Nilai β_3 sebesar 0,143 dari angka tersebut menyatakan bahwa apabila pengaruh dari *desire* mengalami suatu kenaikan dalam satu kesatuan, maka akan berakibat kepada peningkatan minat donasi pada produk kitabisa.com sebesar 3,009 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel lainnya konstan. Untuk variabel *desire* sendiri memiliki nilai koefisien positif yang mengindikasikan hubungan antara *desire* dan minat donasi bernilai positif pula. semakin tinggi nilai dari variabel

desire akan meningkatkan pula minat donasi pada produk kitabisa.com.

- e. Nilai β_4 sebesar 0,699 dari angka tersebut dapat kita ketahui bahwa variabel *action* mengalami suatu kenaikan persatuan akan berakibat pula pada kenaikan minat donasi pada produk kitabisa.com sebesar 3,565 dengan asumsi dasar ialah bahwa nilai dari variabel lain bernilai konstan. Untuk variabel *action* sendiri memiliki nilai koefisien positif yang berarti bahwa terjadinya hubungan secara positif diantara *action* dengan minat donasi, yang berarti apabila terjadi suatu peningkatan pada variabel *action* akan berbanding lurus pula dengan peningkatan yang terjadi pada minat donasi produk kitabisa.com.

3. Uji t (Parsial)

Ditujukan sebagai alat ukur dari regresi linear berganda secara parsial. Uji ini pula dilakukan untuk mengeksplorasi secara tunggal adakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusan didasarkan kepada:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, nilai tersebut didapatkan dari *degree of freedom* (df) adapun rumus df sebagai berikut:

$$Df = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$Df = t(0,05/2; 101- 4- 1)$$

$$Df = t(0,025;96) = (1,985)$$

Berikut ialah hasil dari uji t (parsial) dengan program SPSS 17.0:

Tabel 3.12
Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

Sumber: data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai t yang terdapat pada variabel *attention* sebesar -1,657 dengan tingkat signifikansi 0,101. Maka $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ 1,985. Disisi lain tingkat dari sig 0,101 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat ditarik sebuah kesimpulan variabel *attention* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com secara signifikan dan bernilai negatif.

- b. Nilai t untuk variabel *interest* sebesar 2,762 dengan nilai tingkat sig 0,007 maka dari itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Di sisi lain nilai sig dari variabel *interest* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, implikasinya ialah variabel *interest* secara parsial berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com.
- c. Nilai t untuk variabel *desire* sebesar 2,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 maka dari itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Selain dari pada itu variabel *desire* memiliki nilai sig 0,016 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, implikasinya ialah variabel *desire* secara parsial mempengaruhi minat donasi pada produk kitabisa.com secara signifikan dan bernilai positif.
- d. Nilai t untuk variabel *action* sebesar 14,276 dengan nilai sig sebesar 0,000 maka dari itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Di sisi lain variabel *action* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga implikasinya ialah variabel *action* secara parsial dapat mempengaruhi dari minat donasi pada produk kitabisa.com secara signifikan.

4. Uji F (Simultan)

Tujuan digunakan uji f (simultan) ialah menguji seberapa besarkah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun dasar dari pengambilan keputusan akan dijelaskan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Sedangkan untuk nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,465 nilai tersebut Didapatkan dari penggunaan rumus *degree of freedom* (df) adapun rumus dari df dijelaskan sebagai berikut:

$$df = F(k; n-k)$$

$$df = F(4; 101-4)$$

$$df = F(4; 97) = 2,465$$

Berikut akan dijabarkan uji F (simultan) melalui bantuan program SPSS 17.0:

Tabel 3.13
Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.912	4	233.478	157.966	.000 ^a
	Residual	141.890	96	1.478		
	Total	1075.802	100			

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

b. Dependent Variable: Minat_Donasi

Sumber: data diolah SPSS

Dari Output yang dijelaskan diatas diketahui variabel *Attention (X1)*, *Interest (X2)*, *Desire (X3)*, dan *Action (X4)* secara simultan terhadap minat donasi (Y) sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 157.966 > F_{tabel} 2,465$, Jadi kesimpulannya ialah H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Variabel *Attention (X1)*, *Interest (X2)*, *Desire (X3)*, dan *Action (X4)* secara simultan terhadap Minat donasi (Y) pada produk Kitabisa.com.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperuntukan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependend. Koefisien determinasi berkisar diantara $0 \leq R^2 \leq 1$ hal ini menjelaskan bahwa varian dari setiap variabel independen semakin mampu untuk menjelaskan dari variabel dependen apabila angkanya mendekati satu. Untuk itu penulis akan menjelaskan koefisien determinasi dalam bentuk output SPSS sebagai berikut:

Tabel 3.14
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.863	1.216

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

Sumber: diolah data SPSS

Berdasarkan dari output SPSS di atas dapat kita ketahui bahwa nilai R square sebesar 0.868, berimplikasi pengaruh dari *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), dan *Action* (X_4) secara simultan terhadap Minat donasi (Y) pada produk Kitabisa.com sebesar 86.3% sisanya berkisar 13,7% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

D. PEMBAHASAN

Iklan merupakan suatu hal yang esensial dalam memasarkan produk, mengenalkan produk hingga mengkomunikasikan produk dengan khalayak. Iklan memiliki berbagai bentuk yang dimaksudkan untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. fenomena iklan diakibatkan oleh perkembangan era industrialisasi yang ditandai dengan merebaknya secara masif pabrik-pabrik produksi. Perkembangan iklan kini tak dapat dipungkiri semakin pesat tentunya hal ini seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, model iklan kini pun beralih menjadi iklan digital yang diujakan melalui media sosial. Disisi lain perkembangan model iklan tersebut mengalami fragmentasi yang memberikan profesi baru seperti *content creator*, *copy writer*, dan lain sebagainya. Iklan sendiri diklaim

sebagai alat komunikasi yang paling efektif dalam menjajakan produk maupun jasa. Di sisi lain kemudian iklan selalu disandingkan dengan perusahaan komersil, dan banyak sekali penelitian yang bertumpu pada efektifitas iklan pada perusahaan komersil, padahal jika kita refleksikan kemudian iklan juga dapat digunakan oleh perusahaan non-komersial untuk menjajakan produk maupun jasa yang mereka miliki.

Iklan memang ditujukan untuk dapat menarik konsumen dan calon konsumen, akan tetapi dalam pembuatan suatu iklan terdapat konsep dasar yang harus dipenuhi yang biasa disebut sebagai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kotler sendiri menjelaskan bahwa dalam suatu iklan harus memenuhi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang berarti bahwa konsep ini menyampaikan kualitas dari pesan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa iklan selalu dikaitkan dengan perusahaan komersial. akan tetapi dalam penelitian akan mengelaborasi efektifitas iklan digunakan untuk memasarkan produk jasa yang dilakukan oleh Kitabisa.com. maka dari itu adapun hasil dari temuan yang didapatkan oleh penulis akan dijabarkan sebagai berikut.

Pertama, pengaruh *attention* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. berdasarkan dari data yang sudah dijelaskan diatas dinyatakan bahwa “variabel *attention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi produk kitabisa.com yang bernilai negatif” hal ini ditandai dengan nilai signifikansi variabel *attention* (X_1)

sebesar $0,101 > 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} 1,657 < t_{tabel} 1,985$. Tentunya ini berimplikasi pada H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel *attention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi. Temuan ini senada dengan teori yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa variabel *attention* digunakan untuk sebagai pemantik perhatian atas kesadaran bagi konsumen, perhatian akan tertuju kepada produk, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Batasan *attention* hanya menyentuh kepada aspek pemantik perhatian dari konsumen yang mana produk atau ide tersebut akan diterima dan dibandingkan dengan sudut pandang rasionalitas. Akibat dari pertimbangan dan perbandingan tersebut menimbulkan tiga respon *lettitude of acceptance* (pesan yang diterima dan ditoleransi sehingga menimbulkan sifat khalayak). *Kedua, lettitude of rejerction* (pesan yang ditolak karena dianggap tidak masuk akal dan berseberangan dengan persepsi penerima sehingga tidak terjadi perubahan sikap khalayak). *Ketiga, lettitude of non-commitment* (pesan yang tidak diterima maupun tidak ditolak dan tidak menghasilkan tanggapan). Dari stimulus yang dipisahkan dari tiga respon tersebut maka berefek yang terbagi menjadi dua yaitu: *pertama, Assimilitation effect* yang memiliki dampak tangkapan kuat karena pesan yang disampaikan sesuai dengan persepsi awal. *Kedua, contrast effect* yang berarti pesan yang disampaikan dianggap sebagai distorsi dan tidak sesuai dengan persepsi penerima. Dari kedua *effect* tersebut melibatkan *egoivolment* yang sesuai dengan problematika tertentu.

Kedua, pengaruh variabel *interest* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. berdasarkan dari analisis data yang sudah dijelaskan sebelumnya dinyatakan bahwa “variable *interest* berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dan bernilai positif” hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel *interest* (X_2) sebesar $0,07 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,762 > t_{tabel}$ 1,985 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. pada tahap ini calon konsumen akan mencari tahu lebih dalam mengenai minat donasi dari produk kitabisa.com. ada beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya yaitu: *pertama*, faktor budaya yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat seperti kelas sosial. Kelas sosial sendiri memiliki sifat homogen yang akan bertahan lama dalam bentuk hirarki yang mempunyai nilai tersendiri seperti minat, dan perilaku yang sama. *Kedua*, Faktor sosial, terdiri atas bagian-bagian kecil seperti referensi, status, peran hingga keluarga. *Ketiga*, Faktor pribadi yaitu seperti usia, dan tingkat hidupnya contoh pekerjaan, dan gaya hidup. *Keempat*, Faktor psikologis berimplikasi kepada persepsi, pembelajaran, keyakinan hingga motivasi diri dan sikap.

Ketiga, pengaruh variabel *desire* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan dinyatakan bahwa “variabel *desire* berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com dan bernilai positif” hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang bernilai $0,016 <$

0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,455 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. pada variabel *desire* ini, sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya para pemasar akan mencoba menyentuh psikologis terhadap target sasaran dengan cara yang *persuasive*. Untuk itu pemasar menggunakan *influencer* dalam media sosial. Karena persepsi publik mengenai *influencer* dianggap baik, hingga mampu untuk mempengaruhi dari setiap aspek dari individu sekalipun itu minat donasi.

Keempat, pengaruh variabel *action* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan “variabel *action* berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com”. hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,05$ dengan t_{hitung} sebesar $14,276 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. *action* menjadi otoritas terpenting setelah kegiatan mencari informasi, dan menyentuh area psikologis. *Action* sendiri disebabkan oleh beberapa sebab *pertama*, *attitude* yang terbagi menjadi dua pula yaitu: *attitude towards helping others* (kecenderungan perilaku seseorang untuk mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri). *attitude towards: charitable organizations* (kecenderungan perilaku seseorang dalam mempercayai kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan non-komersial. *Kedua*, *Norms* yang terbagi menjadi dua pula yaitu:

descriptive Norms (keinginan yang dipengaruhi oleh banyak orang telah melakukan donasi) dan *moral norms* (keinginan moral untuk membantu orang yang membutuhkan). *Ketiga, behavior Intention* (kecenderungan seseorang untuk berperilaku dalam memustuskan sesuatu)

Kelima, pengaruh secara simultan dari variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com. berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa “variabel *attention* (X_1), *Interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com” hal ini dinyatakan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 157,966 > F_{tabel} sebesar 2,465 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa penemuan ini sejalan dengan tujuan dari promosi. sedangkan pengaruh dari variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* berpengaruh terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com sebesar 86,3% dan 13,7% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai analisis AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di instagram, maka diperoleh suatu kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan secara parsial didapatkan bahwa dari variabel independent hanya variabel *attention* (X_1) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat donasi. Selain dari pada itu hubungan variabel *attention* dengan minat donasi berhubungan negatif, hal ini didasarkan bahwa variabel *attention* memiliki batasan, karean variabel *attention* (X_1) diperlakukan sebagai pemantik dari keinginan seseorang yang menimbulkan rasa penerimaan pesan atau penolakan berdasarkan ego invoiment dari calon konsumen. Sedangkan untuk variabel interest (X_2), desire (X_3), and action (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat donasi dengan besarannya masing-masing.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di Instagram. Dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan, dari hasil pengujian yang memperhatikan pada uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar $157,966 > F_{tabel}$ sebesar 2,465 kesimpulannya ialah variabel *attention*,

interest, desire, action berpengaruh secara simultan terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di Instagram, dengan begitu hasil hipotesis yang didapatkan ialah H_0 ditolak dan H_2 diterima.

B. Saran

Seperti yang sudah dijabarkan diatas, maka implikasi yang didapatkan dan mungkin dapat dimanfaatkan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Kitabisa.com.

Diharapkan mempertahankan konsep promosi dengan AIDA agar mampu menarik calon donatur baru, serta memperhatikan pula faktor-faktor yang lainnya selain AIDA agar dapat menjangkau pasar yang semakin luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat minat donasi perlu memperhatikan variabel-variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap minat donasi.

3. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi tambahan bagi bahan kepustakaan pihak kampus. Dengan adanya perubahan jumlah followers secara dinamis akan dapat menjelaskan fenomena tersebut secara komprehensif, serta perlunya kembali meninjau perusahaan-perusahaan periklanan harus diatur melalui kebijakan-kebijakan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, F. (2018, November Rabu). profesi-profesi baru apa saja yang muncul di era revolusi industri <https://rencanamu.id>. Retrieved from post/karier/profesi-profesi-profesi-baru-apa-saja-yang-muncul-di-era-revolusi-industri-40-bagian-1:
- Anoraga, P. (2013). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryanto, A. (2019, November Rabu). *fpg indonesia beberkan tentang dunia periklanan*: <https://www.wartaekonomi.co.id/read258728/fpg-indonesia-beberkan-tantangan-dunia-periklanan-di-era-distruksi/0>
- Ben Oghojafor, A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nogerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*.
- Bungin, b. H. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Social*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Cornelius, T. (2013). *Steb By Step IBS SPSS 21 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Devasagayam, T. P. (2018). Celebrity Endorsement and Donations: Empirical Investigation of impact on Philanthropic Giving. *Business Perspectives and Research*, 79-89.
- Djaaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, O. U. (2013). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. In O. U. Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (p. 304). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Friedman, L. (2011). *The Word is Flat: A brief Hsitory of The Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hananto, A. B. (2019). Penggunaan Model AIDA sebagai Sktrutural Komunikasi pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*.
- Hanley, R. S. (2008). Determinats of Charitable Donation Ittentions: A Sctructural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sectort Marketing*, 1-13.
- Hwan, D. H. (2015). Learning The Shamwow: Creating Infomercials to Teach The AIDA Model. *Marketing Education Review*.
- K. Nancy, B. (1995). The Emergence of Community in Computer-Mediated Communications. In S. G. Jones, *Cyberspace* (pp. 30-48). CA: Sage Publication Inc.

- K. Shahrodi, S. D. (2012). *Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Volume 4 Issue 2*, 926-940.
- Khairani, Z. (2018). Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *3*(2).
- Li, Y. H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case From E-bank Campus-Marketing bu China Conctruction Bank. *Ibusiness*, 5-12.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nabila, M. (2017, Agustus Selasa). <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2017/indonesia/pwc-media-iternet-diprediksi-kuasai20-porsi-iklan-indonesia-html>.
- Nazir. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology are Transforming How we Market*. New Jersey: Perason Education, Inc.
- Pashootanzadeh, S. K. (2018). Aplication of the AIDA Model Measuring The Effetiveness of Television Programs in Encouraging Teenager to Use Public Libraries. *Journal Emerald Insight*.
- Philip Kotler, K. &. (2012). *Marketing Manajement (14 edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: InTrans Publishing.
- Putri, D. D. (2019). In *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement di Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswa SMA Swasta Harapan 1 Medan (Studi Korelasional tentang Online Shop Hijabervina dalam Meningkatkan Minat Beli pada Siswi SMA Swasta Harapan 1 Medan*. Medan: Repository Universitas Sumatera Utara.
- R.Harjanto. (2019, November Rabu). <https://fikom.esaunggul.ac.id>. Retrieved from fakultasa-ilmu-komunikasi-gelar-kuliah: <https://fikum.esaungguk.ac.id/fakultas-ilmu-komunikasi-gelar-kuliah>
- R.K Bahera, A. G. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *journal of retailing and consumer services*, 1-20.
- Rawal. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimuling a Purchase Decision in The Minds of The Consumers Throught a Linear Progression of

Steps. *International Journal of Multidisciplinary Reseach in Social & Management Sciences*, 37-44.

Rechman F.U, S. H. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research Volume 4 Issue 6*, 38-49.

Sahar, G. (2012). Explain the Effetiveness of Advertising Using The AIDA Model. *Journal Interdicplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

Sanayei, A. (2013). Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposite Accounts off Ansar Bank in The City of Isfahan. *Journal Business Adminitration and Management Scieces Research*, 53-58.

Wijaya, S. B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*.

Wiratna, S. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinhas.ac.id Website: <https://febi.uinhas.ac.id>

Nomor : B- 934/Un.22/7.a/PP.00.9/01/2022 10 Januari 2022
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**


Kepada Yth. Kepala Laboratorium FEBI UIN KHAS Jember
 Jl. Mataram, No.01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	: Bagus Prayogi
NIM	: E20182124
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah


untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis AIDA pada Model Periklanan dengan *Endorsement* terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.com di Instagram di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Nurul Widyawati Islami Rahayu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataran No.1 Mangli, Kalwates. Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487559
Fax. (0331) 472006 Website e-mail: febu@uinjhs.ac.id Website: <https://febu.uinjhs.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
NIP : 198209222009012005
Jabatan : Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember


menerangkan mahasiswa dibawah ini:

Nama : Bagus Prayogi
Tempat, Tanggal Lahir : Sawahlunto Sijunjung, 13 Juni 1999
NIM : E20182124
Program Studi/Semester : Ekonomi Syariah/VIII
Alamat : Dusun. Krajan Kasiyan Timur, Kec. Puger. Kab.
Jember

Telah selesai melakukan penelitian dengan pengambilan data primer dari instagram Kitabisa.com selama 17 Januari 2022 – 4 Februari 2022 dalam rangka menyusun skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 22 Maret 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Nikmatul Masruroh

Q

PERNYATAAN KASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Prayogi
NIM : E20182124
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul "ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT DONASI PRODUK KITABISA.COM DI INSTAGRAM" adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang yang dirujuk sumber-sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dari kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 13 Maret 2022
yang menandatangani



Bagus Prayogi
NIM. E20182124

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Identitas Diri

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Bagus Prayogi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Ekonomi Syariah, saya bermaksud untuk kesediannya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat menjadi responden untuk mengisi kuisisioner ini. kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang berjudul "Analisis AIDA Pada Model Periklanan dengan Endorsement terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.com di Instagram.

Kuisisioner ini ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari AIDA pada model periklanan dengan endorsement terhadap minat donasi produk kitabisa.com di instagram. adapun syarat dan ketentuan untuk menjadi responden merupakan Followers dari instagram Kitabisa.com

Untuk melancarkan penelitian ini, saya memohon untuk Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini secara jujur, lengkap dan benar. sehingga informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan.

Informasi yang diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara/i pada kuisisioner ini bersifat RAHASIA dan Semata-mata digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan akademik. oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan dapat mengisi semua pertanyaan yang diberikan dengan benar dan lengkap untuk bisa membantu dalam keberhasilan penelitian ini. waktu pengisian kuisisioner ini sekitar 5-10 menit.

Demikian disampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

* Required

1. Nama *

2. Usia *

Identitas Diri <https://docs.google.com/forms/d/1hsogMaX2tdDzdfhQKpgNQ2fVj...>

3. Asal Tempat Tinggal *

4. Pekerjaan *

Attention (Perhatian)

1. Apakah anda mengetahui Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

2. Apakah anda tertarik melihat tampilan endorsement Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

3. Apakah anda pernah melihat endorsement yang dilakukan oleh Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

4. Apakah isi pesan yang disampaikan menarik perhatian anda untuk melakukan donasi *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

5. Apakah isi pesan dengan endorsement dapat dengan mudah anda mengerti *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Interest (Minat)

1. Apakah endorsement yang dilakukan oleh Kitabisa.com mempermudah anda untuk mengetahui kelebihan produk donasi Kitabisa.com *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Identitas Diri <https://docs.google.com/forms/d/1ixogpMaX2hDzdeHhQKpgNQ2IVj...>

2. Apakah anda merasa tertarik setelah melihat iklan yang dilakukan endorser dalam melakukan promosi produk Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

3. Apakah setelah melihat promosi yang dilakukan endorser membuat anda menjadi lebih ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

4. Apakah menurut anda dengan Kitabisa.com melakukan endorsement membuat produk donasi menjadi lebih menarik donatur *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Identitas Diri https://docs.google.com/forms/d/1lxogpMaX2hdZdeIhQKpgNQ2IVj...

5. Apakah setelah melihat promosi yang dilakukan endorser anda tertarik untuk menfollow Instagram Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Desire (Hasrat)

1. Apakah dengan adanya iklan endorsement yang dilakukan oleh Kitabisa.com menciptakan kepercayaan anda terhadap produk Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

2. Apakah dengan melihat endorsement membuat anda yang sebelumnya ragu untuk melakukan donasi menjadi percaya untuk melakukan donasi *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Identitas Diri

<https://docs.google.com/forms/d/1IxogpMaX2hDzdeHhQKpgNQ2IVj...>

3. Apakah dengan endorser mempromosikan produk Kitabisa.com berpengaruh terhadap ketertarikan anda untuk donasi pada produk Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

4. Apakah dengan endorser mempromosikan produk Kitabisa.com membuat anda ingin melakukan donasi *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

5. Apakah setelah melihat promosi produk Kitabisa.com membuat anda ingin membagikan informasi tersebut kepada teman/saudara/i *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Action (Tindakan)

Identitas Diri <https://docs.google.com/forms/d/1hsqgMaX2hDafelHqKpgNQ2IVj...>

1. Apakah anda memiliki keinginan untuk mendonasikan berupa materil setelah melihat endorser memberitahu keunggulan produk Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

2. Apakah keputusan donasi anda dipengaruhi oleh promosi endorsement yang dilakukan Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

3. Apakah setelah mencari tahu produk Kitabisa.com anda tertarik untuk donasi *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

4. Apakah anda membagikan promosi endorsement yang dilakukan oleh Kitabisa.com kepada kerabat/teman-teman anda *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Identitas Diri <https://docs.google.com/forms/d/1hsqgMaX2hDafelHqKpgNQ2IVj...>

5. Apakah keputusan donasi anda dipengaruhi oleh endorser yang dilakukan oleh Kitabisa.com *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Alpha (α)	r table	R hitung	Keterangan
1	Attntetion (X1)	X1.1	0,05	0,202	0,586	Valid
		X1.2	0,05	0,202	0,755	Valid
		X1.3	0,05	0,202	0,820	Valid
		X1.4	0,05	0,202	0,678	Valid
		X1.5	0,05	0,202	0,820	Valid
2	Interest (X2)	X2.2	0,05	0,202	0,318	Valid
		X2.2	0,05	0,202	0,622	Valid
		X2.3	0,05	0,202	0,450	Valid
		X2.4	0,05	0,202	0,566	Valid
		X2.5	0,05	0,202	0,473	Valid
3	Desire (X3)	X3.1	0,05	0,202	0,417	Valid
		X3.2	0,05	0,202	0,634	Valid
		X3.3	0,05	0,202	0,413	Valid
		X3.4	0,05	0,202	0,604	Valid
		X3.5	0,05	0,202	0,428	Valid
4	Action (X4)	X4.1	0,05	0,202	0,269	Valid
		X4.2	0,05	0,202	0,521	Valid
		X4.3	0,05	0,202	0,449	Valid
		X4.4	0,05	0,202	0,477	Valid
		X4.5	0,05	0,202	0,513	Valid
5	Minat Donasi (Y)	Y1.1	0,05	0,202	0,282	Valid
		Y1.2	0,05	0,202	0,522	Valid
		Y1.3	0,05	0,202	0,340	Valid
		Y1.4	0,05	0,202	0,578	Valid
		Y1.5	0,05	0,202	0,465	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X₁ (*Attention*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Uji Reliabilitas X₂ (*Interest*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Uji Reliabilitas X₃ (*Desire*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Uji Reliabilitas X₄ (*action*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Uji Realibilitas Y (*Minat Donasi*)

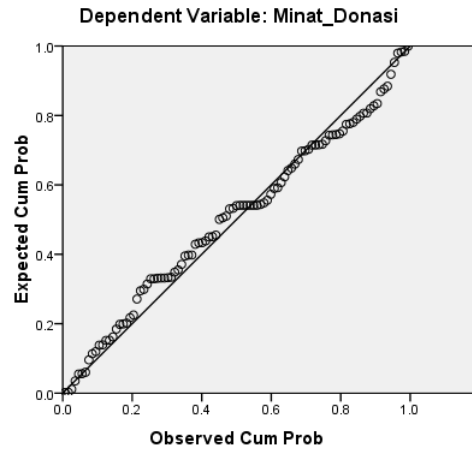
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Uji Normalitas

Grafik Probability plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19117642
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

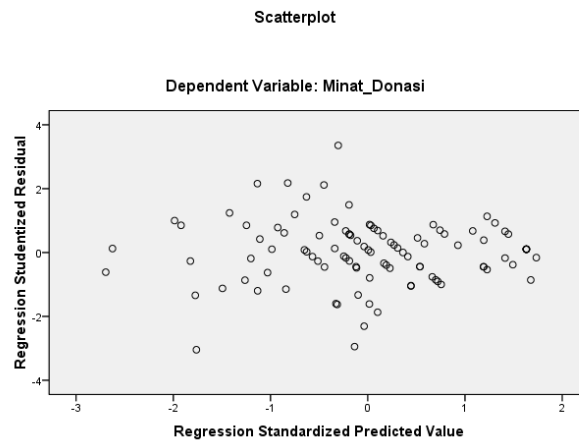
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005		
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101	.474	2.108
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007	.379	2.641
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016	.384	2.601
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

Uji Heterokedetisitas

Grafik Scatterplot Heterokedetisitas



Analisis Regresi linear berganda

Estimasi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005		
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101	.474	2.108
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007	.379	2.641
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016	.384	2.601
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000	.481	2.080

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Uji t (Parsial)

Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	1.007		2.847	.005
	Attention	-.104	.063	-.089	-1.657	.101
	Interest	.173	.063	.166	2.762	.007
	Desire	.143	.058	.147	2.455	.016
	Action	.669	.047	.763	14.276	.000

a. Dependent Variable: Minat_Donasi

Uji F (Simultan)



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933.912	4	233.478	157.966	.000 ^a
	Residual	141.890	96	1.478		
	Total	1075.802	100			

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

b. Dependent Variable: Minat_Donasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Koefisien Determinasi (R²)
 KH ACHMAD SIDDIQ
Koefisien Determinasi
 JEMBER

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.863	1.216

a. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
<p>1. Analisis AIDA pada Model Periklanan dengan Endorsement terhadap minat domasi Produk Kitabisa.com di Instagram</p>	<p>1. AIDA pada Model Periklanan dengan endorsement.</p> <p>2. Minat konsumen untuk memesan tiket</p>	<p>a. Atensi (Perhatian)</p> <p>b. Interest (Minat)</p> <p>c. Desire (Harap)</p> <p>d. Action (Aktif)</p> <p>e. Minat domasi terhadap produk kitabisa.com</p>	<p>1. Definisi AIDA.</p> <p>2. Teori AIDA.</p> <p>3. Definisi Promosi</p> <p>4. Jenis Promosi</p> <p>5. Manfaat Promosi</p> <p>6. Tujuan Promosi</p> <p>1. Definisi Minat domasi</p> <p>2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat domasi</p> <p>3. Definisi perilaku konsumen</p> <p>4. Definisi Perilaku Konsumen</p> <p>5. Model Perilaku Konsumen</p> <p>6. Social Judgment Theory (Teori Pertimbangan sosial)</p>	<p>1. Primer - Quisiconer - Angket</p> <p>2. Sekunder - Jurnal Ilmiah - Buku</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian: <i>Netnografi</i></p> <p>3. Metode Pengumpulan Data: <i>Quisiconer</i></p> <p>4. Metode Analisis: <i>Metode Survey</i></p>	<p>A. Fokus Masalah :</p> <p>1. Apakah analisis AIDA pada model periklanan dengan endorsement berpengaruh secara parsial terhadap minat domasi produk kitabisa.com?</p> <p>2. Apakah AIDA pada model periklanan dengan endorsement berpengaruh secara simultan terhadap minat domasi produk Kitabisa.com?</p>

[Q

CURICULLUM VITAE



Nama : Bagus Prayogi
 TTL : Sawahlunto Sijunjung, 13 Juni 1999
 Agama : Islam
 Alamat : Jr. Koto Agung Nag. Koto Tinggi Kec. Koto Besar Kab. Dharmasraya
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
 Riwayat Pendidikan:

1. SDN 7 Koto Besar (2006-2012)
2. SMP N 3 Koto Besar (2012-2015)
3. SMA N 1 Sei Rumbai (2015-2018)
4. Institut Agama Islam Negeri Jember (2018- Sekarang)

Organisasi:

1. Unit Kegiatan Olahraga (UKOR IAIN JEMBER)
2. Ketua Umum Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Febi IAIN JEMBER (2019/2020)

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER