

PENGARUH AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)

TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE

(Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ATTANIA DWI ARNISSA

NPM. 20042010173

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE
(Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)**


Disusun Oleh:

ATTANIA DWIARNIESSA

NPM. 20042010173

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE
(Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

ATTANIA DWI ARNISSA
NPM. 20042010173


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Attania Dwi Arniessa

NPM : 20042010173

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE (Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 25 Januari 2024

Yang membuat Pernyataan



Attania Dwi Arniessa

NPM. 20042010173

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bapak Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Arnold Stephanus Sangeroki dan Ibu Nurul Annisak serta kakak dan adik penulis, Febiana Putri Arniessa

dan Rafli Aurelio atas doa dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Farah Fadhilah, Siska Lestari, Denia Putri, dan Sherly Putri Angelita selaku teman SMA penulis yang telah menjadi tempat bercerita, menemani serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
6. Silmi Rahmani selaku teman perjuangan satu jurusan Administrasi Bisnis yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
7. Rosalinda Manulang selaku teman sekamar penulis yang sudah mendengarkan seluruh cerita, menemani, dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. NCT, One Direction, dan Taylor Swift sebagai penyanyi kpop dan pop internasional yang menemani penulis dan menyemangati penulis.
9. Teman-teman organisasi penulis, baik dari Galeri Investasi maupun Lab. Inkubator Bisnis yang sudah membantu dan menyemangati penulis.
10. Serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi kosa kata, tata bahasa, maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi ke depannya.

Demikian semoga skripsi ini bisa diterima sebagai gagasan baru yang dapat menambah kekayaan intelektual bangsa dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penulis dan para pembaca untuk menambah pengetahuan.

Surabaya, Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Attania Dwi Arniessa', with a stylized flourish at the end.

Attania Dwi Arniessa

NPM. 20042010173

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Konsep Pemasaran	9
2.2.2 Fungsi Pemasaran	12
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	29
2.2.5 Hubungan Variabel AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) dengan Efektivitas Iklan Online	34

2.3	Kerangka Berpikir	35
2.4	Hipotesis Penelitian	36
BAB III		38
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1	Definisi Operasional.....	38
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1	Jenis Data	45
3.4.2	Sumber Data.....	45
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1	Teknik Analisis	46
3.5.2	Uji Hipotesis	52
3.6	Jadwal Penelitian	56
BAB IV		58

4.1	Hasil.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2	Penyajian Data	60
4.2	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.2.2	Asumsi Klasik	79
4.2.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
4.2.4	Uji Hipotesis	86
4.3	Pembahasan	92
4.3.1	Pengaruh <i>Attention, Desire, Interest, Action</i> Secara Simultan Terhadap Efektivitas Iklan Online.....	92
4.3.2	Pengaruh <i>Attention, Desire, Interest, Action</i> Secara Parsial Terhadap Efektivitas Iklan Online	93
4.4	Matriks Penelitian.....	96
BAB V.....		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Item	40
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk (dalam sebulan)	63
Tabel 4.5 Distribusi Sumber Informasi Produk	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden.....	65
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Attention (X1).....	66
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Desire (X1).....	68
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Interest (X3)	70
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Interest (X3)	72
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Interest (X3)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	83

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.15 Hasil Uji F	87
Tabel 4.16 Hasil Uji T	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	22
Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan	31
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Uji F	53
Gambar 3.2 Uji T	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji F	88
Gambar 4.4 Kurva Distribusi T Variabel Attention (X1)	91
Gambar 4.5 Kurva Distribusi T Variabel Interest (X2)	91
Gambar 4.6 Kurva Distribusi T Variabel Desire (X3)	92

ABSTRAK

ATTANIA DWI ARNISSA, 20042010173, PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE (Survey Pada Pembeli Produk di Shopee di Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembeli produk di aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Kriteria pemilihan responden adalah konsumen pembeli Shopee yang tinggal di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online pada pembelian produk Shopee di Kota Surabaya. Adapun secara parsial, variabel *Attention* dan *Desire* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. Sedangkan variabel *Interest* dan *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan Online. *Attention* tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Interest* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Desire* tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online. *Action* berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Online.

Kata kunci: AIDA, Iklan Online, Periklanan

ABSTRACT

ATTANIA DWI ARNISSA, 20042010173, THE INFLUENCE OF AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) ON THE EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISEMENTS (Survey on Product Buyers on Shopee in Surabaya)

This research aims to determine whether there is an influence of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) on the Effectiveness of Online Advertising for product buyers on the Shopee application in Surabaya City. The type of research conducted in this study is quantitative, with the data collection technique using a questionnaire. The population in this study is the Surabaya community who have purchased products on the Shopee application. The sample size used in this study is 100 respondents. The sampling technique used in this research is Purposive Sampling with criteria for Shopee consumer buyers residing in Surabaya, aged at least 17 years, and have purchased products at least 2 times. Data analysis technique uses Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 software.

The results of this study indicate that the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) influences the Effectiveness of Online Advertising for Shopee product purchases in Surabaya City. Attention does not influence the Effectiveness of Online Advertising. Interest influences the Effectiveness of Online Advertising. Desire does not influence the Effectiveness of Online Advertising. Action influences the Effectiveness of Online Advertising.

Keywords: AIDA, Online Advertising, Advertising