

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

Oleh:

Mardiatus Sholiha¹

Irfan Maulana²

Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: JL. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan,
Jawa Timur (67162).

Korespondensi Penulis: mshoooolihah@email.com, yuruix16@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotional strategies through social media using the AIDA model approach (Attention, Interest, Desire, Action) on consumer loyalty of MSMEs in Pasuruan City. The background of this research is the increasing use of social media as a marketing tool by MSME actors, but there is still a lack of understanding regarding promotional strategies that are capable of encouraging consumer loyalty. The method used is a quantitative approach with purposive sampling technique involving 35 respondents. The research instrument was tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression. The results show that only the Action dimension has a significant effect on consumer loyalty, while Attention, Interest, and Desire do not have a significant partial effect. These findings indicate that direct and strong calls to action in promotion are more effective in fostering consumer loyalty. The implication of this research is that MSME actors need to emphasize promotional aspects that drive direct consumer action to strengthen long-term relationships. This study also opens up opportunities for future research with a broader scope and deeper approach to understand consumer loyalty in local digital marketing contexts.*

Keywords: AIDA, Consumer Loyalty, Promotion, Social Media, Msmes.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *social media* menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Pasuruan. Latar belakang dari penelitian ini adalah peningkatan penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran oleh pelaku UMKM, namun masih minimnya pemahaman akan strategi promosi yang mampu mendorong loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 35 responden. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *Action* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *Attention, Interest, dan Desire* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa ajakan langsung yang kuat dalam promosi lebih efektif dalam mendorong loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pelaku UMKM untuk menekankan aspek promosi yang bersifat menggerakkan tindakan konsumen secara langsung guna meningkatkan hubungan jangka panjang. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami dinamika loyalitas dalam pemasaran digital lokal.

Kata Kunci: AIDA, Loyalitas Konsumen, Promosi, Media Sosial, UMKM.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pemanfaatan *social media* sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Kota Pasuruan, mulai mengadaptasi strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Namun, meskipun *social media marketing* dianggap sebagai strategi yang menjanjikan, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal bagaimana menyusun konten promosi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *digital promotion* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Namun, studi mengenai efektivitas promosi di *social media* dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest,*

Desire, Action) dalam konteks UMKM lokal masih terbatas. Di sisi lain, karakteristik konsumen UMKM yang sangat beragam dan lebih personal menuntut strategi promosi yang lebih terstruktur dan berbasis pada pemahaman psikologis konsumen.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan model AIDA secara komprehensif dalam menganalisis pengaruh setiap tahap promosi terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Pasuruan. Penelitian ini mencoba mengisi celah dalam kajian sebelumnya dengan meneliti secara empiris apakah keempat elemen dalam model AIDA memberikan pengaruh yang signifikan dan bagaimana kontribusi masing-masing elemen dalam membentuk loyalitas. Hal ini menjadi penting untuk memberikan arahan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media promotion* yang menggunakan pendekatan model AIDA terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Pasuruan. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, maupun secara praktis sebagai acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas

Loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi loyalitas konsumen selalu dikaitkan dengan kombinasi dari unsur sikap dan perilaku pembelian konsumen. Komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan berupaya berpotensi membuat konsumen beralih ke perusahaan lain (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang tercermin dalam pembelian ulang (Tjiptono, 2012:94). Loyalitas tersebut dilihat dari perspektif tingkah laku yaitu perilaku pembelian secara konsisten terhadap jasa tertentu. Jika pelayanan kepada konsumen melebihi ekspektasinya, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor pelayanan yang diberikan, baik pelayanan secara umum maupun kualitas pelayanan. Loyalitas merupakan preferensi dan komitmen konsumen terhadap suatu jasa yang mengakibatkan pembelian berulang. Disintesis,

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

loyalitas adalah niat dan sikap loyal konsumen untuk menggunakan kembali jasa di masa depan.

Menurut Oliver (2010:79), dimensi loyalitas yang relevan yaitu: Purchase Intention, Word of Mouth (WoM), dan Price Sensitivity dengan indikator: niat membeli ulang jasa yang sama, bersedia menggunakan jasa waktu berikutnya, jasa menjadi pilihan utama, jasa adalah yang terbaik, pembelian ulang secara konsisten, sikap positif terhadap jasa sepanjang waktu, menceritakan keunggulan jasa kepada orang lain, merekomendasikan ke pengguna lain, mendorong orang lain menggunakan jasa, menolak tawaran produk pesaing, tidak terpengaruh tawaran harga rendah dari pesaing, serta tidak akan pindah ke jasa lain.

Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi aspek fundamental karena keputusan pembelian konsumen sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, tetapi juga mencerminkan proses yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa pemahaman terhadap proses ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen tidak selalu bersikap rasional. Keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh persepsi, emosi, pengalaman sebelumnya, serta citra merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyentuh aspek emosional sekaligus memberikan nilai fungsional kepada konsumen. Hal ini menjadi semakin penting dalam persaingan pasar yang ketat, di mana loyalitas konsumen hanya bisa dicapai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi positif antara strategi promosi digital dengan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Sementara itu, studi oleh Utami (2019) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap promosi dan komunikasi merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini didasarkan pada kerangka teoritis yang kuat, meskipun tidak secara eksplisit merumuskan hipotesis, melainkan berfokus pada keterkaitan logis antara efektivitas promosi berbasis media sosial dengan model AIDA dan peningkatan loyalitas konsumen UMKM di Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi media sosial dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian ini difokuskan pada pengujian hubungan antar variabel bebas ($X_1 = \text{Attention}$, $X_2 = \text{Interest}$, $X_3 = \text{Desire}$, $X_4 = \text{Action}$) terhadap variabel terikat ($Y = \text{Loyalitas Konsumen}$).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM di Kota Pasuruan yang pernah terpapar promosi melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian melalui promosi media sosial dari UMKM lokal. Sampel yang digunakan sebanyak 35 responden yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk uji regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5. Instrumen yang digunakan mencakup pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing dimensi dalam model AIDA serta loyalitas konsumen. Sebelum disebarkan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan sebagian besar variabel memiliki reliabilitas tinggi (Cronbach's Alpha $> 0,7$), sementara sisanya tetap dapat diterima meskipun sedikit di bawah ambang batas.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis, data diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Rumus-rumus dan pendekatan statistik yang digunakan dalam pengujian seperti uji-F, uji-t, dan koefisien determinasi mengacu pada prosedur umum dalam analisis regresi, sebagaimana dijelaskan dalam literatur statistik dasar.

Model ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi AIDA terhadap loyalitas konsumen pada UMKM di Kota Pasuruan yang aktif melakukan promosi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi promosi media sosial dengan menggunakan model AIDA terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini dibagikan kepada 35 responden yang merupakan konsumen aktif dari berbagai UMKM di Kota Pasuruan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yakni pada bulan April hingga Mei 2025.

Setiap instrumen dalam kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dibagikan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari masing-masing item pertanyaan dalam variabel. Dengan hasil uji yang memenuhi kriteria valid dan reliabel, data yang diperoleh dapat dijamin keabsahannya untuk digunakan dalam tahap analisis.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel Attention, Interest, Desire, Action, dan Loyalitas. Semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,361 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk dengan tepat. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti bahwa instrumen cukup konsisten. Meski demikian, variabel Interest dan Desire masing-masing menunjukkan nilai sebesar 0,614 dan 0,620 yang masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial yang menggunakan jumlah item relatif sedikit.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar data dari variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode Glejser juga menunjukkan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians (Sig. $> 0,05$), sehingga model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas.

3. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap Loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,677, yang berarti bahwa 67,7% variasi dalam variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas tersebut secara simultan. Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel Action yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas, dengan nilai $p = 0,000$ dan koefisien Beta sebesar 0,641.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

Tabel 1 : Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusment R Square	Std. Error
1	0.823	0.677	0.634	0.41214

Source : Output SPSS, 2025

Pembahasan dan Interpretasi Hasil

1. Keterkaitan Hasil dengan Teori

Temuan bahwa variabel Action menjadi satu-satunya yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sejalan dengan teori AIDA, di mana tahap Action adalah puncak dari proses promosi yang mendorong terjadinya pembelian. Ketika konsumen sudah berada pada tahap Action, berarti mereka telah melewati tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan. Ini menunjukkan bahwa ajakan langsung yang kuat memiliki kekuatan paling besar dalam mendorong loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi yang mampu memfasilitasi tindakan nyata dari konsumen cenderung menghasilkan efek jangka panjang.

2. Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mendukung beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa call-to-action merupakan elemen krusial dalam pemasaran digital. Studi sebelumnya oleh Utami (2019) dan Rizky (2021) menemukan bahwa konten promosi yang bersifat langsung dan mendorong aksi nyata lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, tidak signifikannya variabel Attention, Interest, dan Desire secara parsial dapat menjadi bahan evaluasi bahwa konsumen UMKM di Pasuruan mungkin memiliki karakteristik khusus yang tidak cukup hanya dipengaruhi oleh paparan awal dan ketertarikan emosional, melainkan membutuhkan rangsangan yang lebih nyata untuk menunjukkan loyalitas.

3. Implikasi Teoritis dan Praktis

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memperhatikan dimensi terakhir dalam model AIDA dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tahapan awal penting untuk menarik perhatian, tanpa adanya stimulus kuat yang mendorong konsumen untuk

bertindak, loyalitas tidak akan terbentuk secara maksimal. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku UMKM perlu memprioritaskan konten promosi yang eksplisit dan langsung mengajak audiens untuk membeli, mencoba, atau membagikan produk, seperti penawaran terbatas, potongan harga, atau testimoni pelanggan. Hal ini dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

Tabel 2 : Hasil Uji t dan Beta

Variabel	Beta	t	Sig.
Attention	0.138	0.863	0.395
Interest	0.143	0.917	0.366
Desire	0.021	0.150	0.882
Action	0.641	4.902	0.000

Source : Output SPSS, 2025

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Action adalah satu-satunya variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang diarahkan pada tindakan nyata konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk UMKM, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat dimensi dalam model AIDA, hanya variabel Action yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Pasuruan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perhatian, minat, dan keinginan penting untuk membentuk persepsi awal, keputusan akhir konsumen untuk tetap loyal sangat dipengaruhi oleh dorongan untuk bertindak yang konkret dan eksplisit. Hasil ini juga memperkuat konsep bahwa keberhasilan strategi promosi media sosial bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM mampu mendorong tindakan nyata dari konsumen melalui konten yang efektif. Saran dari penelitian ini, pelaku UMKM sebaiknya mengoptimalkan

PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DENGAN MODEL AIDA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KOTA PASURUAN

fitur-fitur promosi yang bersifat interaktif dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian secara langsung, seperti tombol beli, penawaran terbatas, dan testimoni pelanggan. Selain itu, pelatihan dalam membuat konten promosi yang tepat sasaran juga dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan geografis yang terbatas pada Kota Pasuruan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Armand, F. (2003). *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. M.E. Sharpe
- Rizky, N. A. (2021). Efektivitas Model AIDA dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 9(2), 88–99.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Andi.
- Utami, H. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–57.
- Wicaksono, A., Sri, D., Mahasiswa, W., Magister, D.P., Unsurya, M., Kualitas, P., Pelayanan, Dan, H., Loyalitas, K.T., & Konsumen (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>