

**PENGARUH PENGGUNAAN MODEL AISAS
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK P**

***THE USE OF THE AISAS MODEL
IN INCREASING PRODUCT P PURCHASE INTENTION***

Diana Alya Jaelani*¹, Roni Kastaman², Totok Pujianto³

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor, Jawa Barat, 45363

*Email: diana18005@mail.unpad.ac.id

(Diterima 07-12-2022; Disetujui 18-01-2023)

ABSTRAK

CV. ABC adalah salah satu perusahaan di bidang pangan yang melakukan promosi produk di media sosial. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan internet menjadikan banyak pelaku usaha lain yang mulai memanfaatkan media sosial juga untuk mempromosikan produknya dan hal ini akhirnya memunculkan persaingan antar usaha. Maka dari itu, CV. ABC harus mampu menarik minat beli konsumen dengan meningkatkan penggunaan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada pemasaran media sosialnya. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan model AISAS pada media sosial dengan hubungannya pada minat beli. Penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sebanyak 140 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji regresi linier berganda yang diolah dengan *software SPSS 25*. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh model AISAS secara bersama-sama terhadap minat beli produk sebesar 0,679 atau 67,9% dan secara individual yaitu sebesar *Attention* 0,160, *Interest* 0,200, *Search* 0,084, *Action* 0,251, dan *Share* 0,102. Variabel model AISAS yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *Action* yang ditunjukkan oleh signifikansi dengan nilai terkecil yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: AISAS, Media sosial, Minat beli, Promosi

ABSTRACT

CV. ABC is a company in the food sector that promotes products on social media. However, along with the development of the internet, many other business actors have started to use social media to promote their products, which has led to competition between businesses. Therefore, CV. ABC must attract purchase intention by increasing the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in its social media marketing. Thus, this study aims to analyze how the influence of the AISAS model on social media relates to purchase intention. This research is categorized into quantitative analysis with a descriptive approach. The data used are primary and secondary. Primary data collection uses a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The sampling technique was a purposive sampling of 140 respondents. The analysis technique used is the coefficient of determination test, F test, t-test, and multiple linear regression test processed with SPSS 25 software. The study's results prove the influence of the AISAS model on purchase intention is 0.679 or 67.9% and individually, namely Attention 0.160, Interest 0.200, Search 0.084, Action 0.251, and Share 0.102. The most dominant AISAS model variable influencing purchase intention is the Action variable which is indicated by the significance with the smallest value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: AISAS, Social media, Promotion, Purchase intention

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan promosi di era sekarang, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat dan melakukan promosi melalui penggunaan media promosi. Media digital dapat menjadi media yang tepat untuk digunakan sebagai media pemasaran karena kini masyarakat sudah beralih dari konsumsi media tradisional ke internet (Vollmer & Precourt, 2018). Berdasarkan hasil laporan We Are Social and Hootsuite (2021) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat mulai dari tahun 2018 yang mencapai 132,7 juta orang naik 52,67% menjadi 202,6 juta pada tahun 2021. Selain itu, durasi waktu paling lama yang dihabiskan penduduk Indonesia dalam mengakses media yaitu pada internet sekitar 8 jam 52 menit, dibandingkan dengan televisi yaitu 2 jam 50 menit, dan media lainnya. Dalam penggunaan internet tersebut jenis konten yang paling banyak diakses adalah media sosial dengan presentase sebesar 61.8% dan 65,1% menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk meneliti suatu produk.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut membuat banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan internet,

khususnya media sosial, untuk memasatkan dan mempromosikan produknya (APJII, 2016). Salah satunya adalah CV. ABC yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan di Kota Bandung. Perusahaan ini menghasilkan produk cemilan sehat berbahan dasar jagung, beras merah, jamur, dan lain-lain. Produk tersebut dipasarkan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp Bussines.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosialnya, CV. ABC belum mengetahui bagaimana dampak pemasaran yang sudah dilakukan terhadap minat beli, sementara 80% dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah pada pemasaran media sosial. Berdasarkan hasil survey Sugianto Putri (2018) pada konsumen Cherie menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan mengetahui informasi mengenai minat beli karena pemahaman ini akan menjadi landasan yang penting dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Pada saat ini terdapat model yang dapat menggambarkan promosi *online*

terhadap respon konsumen, yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dengan memperhitungkan komponen internet di dalamnya. Model ini muncul seiring dengan berubahnya perilaku masyarakat dalam pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dimana kini dalam proses pembelian, kegiatan *Search* (Cari) dan *Share* (berbagi) menjadi penting sehingga penerapan model ini dinilai lebih relevan pada era perkembangan teknologi digital seperti sekarang ini.

Dalam model AISAS konsumen akan memperhatikan kegiatan promosi produk yang dapat menimbulkan ketertarikan, selanjutnya konsumen akan mengumpulkan informasi produk lebih lengkap dengan melakukan pencarian, dan kemudian akan melakukan tindakan pembelian. Setelah itu, dilanjutkan dengan berbagi pengalaman konsumsi produk yang dibeli kepada orang lain (Sugiyama & Andree, 2010). Oleh karena itu, model AISAS dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan promosi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh CV. ABC. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh

penggunaan model AISAS pada media sosial dengan hubungannya pada minat beli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. ABC yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat pada bulan Januari sampai bulan November 2022. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk olahan hasil pertanian dan berfokus pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena data penelitian berbentuk numerik serta analisisnya dilakukan menggunakan statistik dan hasil temuannya dijabarkan secara deskriptif.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan observasi terhadap aktivitas pemasaran media sosial instagram perusahaan dan studi kepustakaan terkait pemasaran, media sosial, Instagram, perilaku konsumen, dan model AISAS. Data primer diperoleh melalui wawancara

terbuka dengan *social media specialist* perusahaan terkait perkembangan perusahaan dan strategi pemasaran yang dilakukan serta penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang dipertimbangkan yaitu pengguna Instagram, mengetahui dan/atau pernah melihat konten media sosial Instagram perusahaan, serta pernah minimal sekali melakukan pembelian produk. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, berdasarkan (Sajulu dkk., 2020), peneliti menggunakan persamaan Lemeshow untuk menentukan jumlah minimal sampel. Berikut adalah persamaannya:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan (95% atau 1,96)

p = Estimasi maksimal (10%)

d = Tingkat kesalahan (5%)

Berdasarkan persamaan Lemeshow maka jumlah n yang didapatkan adalah 138,04, dibulatkan menjadi 140 responden.

Metode pengumpulan data diawali dengan identifikasi variabel AISAS dirancang menjadi kuesioner penelitian dengan penggunaan skala likert berskala 5 yang disajikan pada Tabel 1. Skala likert terdiri dari 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju 3: kurang setuju, 4: setuju, dan 5: sangat setuju. Rancangan kuesioner diuji dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden, kemudian diuji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Definisi operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Attention</i> (X ₁)	Memperhatikan konten promosi dan produk	- Perhatian konsumen terhadap konten promosi - Pengetahuan konsumen tentang produk - Kesadaran konsumen terhadap produk - Kepercayaan konsumen pada informasi yang disampaikan	Likert
2.	<i>Interest</i> (X ₂)	Ketertarikan dan kesukaan terhadap informasi dan produk yang dilihat	- Ketertarikan dan kesukaan terhadap informasi yang disampaikan melalui konten promosi - Ketertarikan konsumen terhadap produk dari konten promosi - Ketertarikan konsumen terhadap produk karena efek <i>e-Word of Mouth</i> di Instagram - Keinginan untuk mencari tahu tentang produk lebih lengkap	Likert
3.	<i>Search</i> (X ₃)	Pencarian dan pengumpulan informasi lebih	- Aktivitas pencarian mengenai merek lebih lanjut di internet (<i>website</i> , sosial media lain, dll.) - Pencarian informasi dengan mengirimkan pesan dan	Likert

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		lanjut untuk mempelajari produk terlebih dahulu	komentar - Pencarian ulasan-ulasan produk dari konsumen di internet - Membuka link yang ditautkan pada konten maupun <i>profile</i> Instagram	
4.	Action (X ₄)	Tindakan pembelian produk	- Keyakinan untuk melakukan pembelian produk - Melakukan pembelian produk setelah melihat konten promosi - Melakukan pembelian produk berdasarkan informasi tambahan yang telah didapat - Melakukan pembelian produk karena konten menarik	Likert
5.	Share (X ₅)	Pembagian informasi dan pengalaman mengenai produk	- Membagikan konten yang membuat tertarik kepada orang lain - Membagikan informasi menarik tentang produk kepada orang lain - Membagikan pengalaman konsumsi produk kepada orang lain - Membagikan pengalaman orang lain yang pernah membeli produk	Likert
6.	Minat beli konsumen (Y)	Keinginan untuk membeli produk	- Memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan informasi yang telah didapat - Mempertimbangan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan informasi yang telah didapat - Memiliki niat untuk segera membeli produk	Likert

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan sebagai pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui instrumen yang digunakan berkualitas dan layak dijadikan sebagai alat ukur. Uji validitas dilaksanakan menggunakan teknik *correlation product moment* dengan *software* Excel 365. Suatu item dikatakan valid jika nilai r_{hitung} atau korelasinya adalah $> r_{tabel}$ dan dinyatakan tidak valid jika nilai korelasinya $< r_{tabel}$. Item yang tidak valid akan diperbaiki atau dibuang. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan teknik belah dua (*split half item*) dari Spearman. Nilai reliabilitas yang diperoleh dibandingkan dengan nilai dari tabel r. Instrumen dianggap

reliabel jika nilai $r_i > r_{tabel}$. Sebaliknya, jika $r_i < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel. Nilai korelasi yang dihasilkan juga menunjukkan tingkat validitasnya, semakin tinggi nilai korelasi maka semakin tinggi pula nilai validitas atau ketepatan yang diperoleh (Sugiyono, 2013).

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan melalui kuesioner *online*. Setelah data dari 140 responden terkumpul, data tersebut perlu dilakukan pengujian prasyarat dengan uji asumsi klasik sebelum dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda agar hasil analisis yang diperoleh dapat dipastikan akurat dan

tidak bias. Baik uji asumsi klasik maupun uji regresi liner berganda pada penelitian ini digunakan *software* SPSS 25 sebagai alat bantu pengolahan data.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas saat hasil Uji Glejser menunjukkan probabilitas signifikansi di atas 5%, terbebas dari gejala multikolineritas ketika nilai VIF ≤ 10 atau nilai Tolerance $\geq 0,1$, tebebas dari gejala autokorelasi ketika uji Durbin-Watson (d) memberikan nilai $du < d < 4 - du$, dan data bersifat normal apabila uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirov Test menunjukkan probabilitas signifikansi di atas 0,05 (Ghozali, 2018).

Setelah data dipastikan memenuhi prasyarat analisis regresi, maka data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Search* (X_3), *Action* (X_4), *Share* (X_5) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Variabel minat beli konsumen

X_1 = Variabel *Attention*

X_2 = Variabel *Interest*

X_3 = Variabel *Search*

X_4 = Variabel *Action*

X_5 = Variabel *Share*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Variabel lain yang tidak diteliti

Hipotesis dalam model penelitian tersebut adalah:

- H_0 : Variabel AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H_a : Variabel AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) berpengaruh terhadap minat beli.

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya* yang dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Melalui koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Search* (X_3), *Action* (X_4), *Share* (X_5) terhadap variabel dependen minat beli. Uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Search* (X_3), *Action* (X_4), *Share* (X_5) secara bersama-sama terhadap

variabel dependen minat beli dan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh satu variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Search* (X_3), *Action* (X_4), *Share* (X_5) secara individual dalam menerangkan variabel dependen minat beli (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2013). Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > 0.349$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Ket
<i>Attention</i>	P ₁	0.349	0.643	Valid
	P ₂	0.349	0.749	Valid
	P ₃	0.349	0.759	Valid
	P ₄	0.349	0.712	Valid
<i>Interest</i>	P ₅	0.349	0.738	Valid
	P ₆	0.349	0.582	Valid
	P ₇	0.349	0.440	Valid
	P ₈	0.349	0.558	Valid
<i>Search</i>	P ₉	0.349	0.725	Valid
	P ₁₀	0.349	0.757	Valid
	P ₁₁	0.349	0.710	Valid
	P ₁₂	0.349	0.688	Valid
<i>Action</i>	P ₁₃	0.349	0.768	Valid
	P ₁₄	0.349	0.620	Valid
	P ₁₅	0.349	0.776	Valid
	P ₁₆	0.349	0.707	Valid
<i>Share</i>	P ₁₇	0.349	0.792	Valid
	P ₁₈	0.349	0.653	Valid
	P ₁₉	0.349	0.754	Valid
	P ₂₀	0.349	0.620	Valid
Minat	P ₂₁	0.349	0.649	Valid

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Ket
Beli	P ₂₂	0.349	0.458	Valid
	P ₂₃	0.349	0.755	Valid
	P ₂₄	0.349	0.728	Valid

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran dari alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_i = 0,964$. Hal ini berarti bahwa nilai $r_i > 0.349$ sehingga seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian reliabel.

Karakteristik Responden

Setelah penyebaran kuesioner, diperoleh profil atau gambaran umum dari 140 responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan. Profil responden ini secara tidak langsung dapat menggambarkan karakteristik konsumen dari produk P. Penting untuk perusahaan mengetahui wawasan tentang konsumen karena pemahaman ini akan menjadi salah satu landasan penting dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai serta dapat menarik perhatian target kedepannya. Karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin laki-laki	28	20
	perempuan	112	80
2.	Usia 16 - 25 tahun	64	46
	26 - 35 tahun	66	47
	36 - 45 tahun	8	6
	> 45 tahun	2	1
	Pendidikan Terakhir		
3.	SMP	4	3
	SMA/SMK	83	59
	D1/D2/D3/S1	52	37
	S2/S3	1	1
4.	Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	35	25
	Wiraswasta	74	53
	PNS	1	1
	Ibu rumah tangga	25	18
	Lainnya	5	4
	Pendapatan		
5.	< Rp. 1.000.000	34	24
	Rp. 1.000.001 - 3 juta	57	41
	Rp. 3.000.001 - 5 juta	25	18
	> Rp. 5 juta	24	17
	< Rp. 1.000.000	34	24
	Rp. 1.000.001 - 3 juta	57	41

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini berarti yang memperhatikan konten di Instagram perusahaan lebih banyak berjenis kelamin perempuan karena didasarkan pada We Are Social & Hootsuite (2021) pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan (52,4%) dibandingkan dengan laki-laki (47,6%). Perempuan juga cenderung lebih menaruh perhatian terhadap konten promosi dan lebih mempunyai sifat senang berbelanja (Mubarokah & Rita, 2020). Mayoritas usia responden pada penelitian ini berada di rentang usia antara 26-35 tahun yang

dikategorikan sebagai kelompok dewasa awal (Hakim, 2020). Ini mengungkapkan bahwa merekalah yang paling banyak menjadi konsumen produk P dikarenakan pada usia tersebut mereka cenderung mulai memperhatikan makanan yang dikonsumsi (Abdurrahman, 2014). Selain itu, mereka adalah kelompok usia yang termasuk ke dalam pengguna media sosial terbesar di antara kelompok usia lainnya (We Are Social & Hootsuite, 2021). Mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK, disusul oleh lulusan D1/D2/D3/S1. Ini berarti sebagian besar responden telah memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi karena berdasarkan Ratna & Nasrah (2015) bahwa semakin baik tingkat pendidikan seseorang, perilaku konsumtif yang dimiliki akan semakin tinggi dan akan semakin aktif pula mereka dalam mencari informasi produk yang akan mereka konsumsi. Berdasarkan profesi responden didominasi oleh profesi wiraswasta dan berpenghasilan menengah (Andriati & Wahjudi, 2016). Hal ini sesuai dengan usianya yang sebagian besar adalah golongan dewasa awal yang baru memulai karir yang cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti *trend*. Orang yang berkarir juga cenderung memiliki gaya hidup

simpel dan praktis sehingga lebih menyukai makanan yang instant namun tetap enak dan menyehatkan. Selain itu, seseorang dengan kemampuan finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi keinginan mereka (Ratna & Nasrah, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Ghozali, 2018). Hasil uji menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga disimpulkan data terdistribusi normal berarti perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya sama dengan nol.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi maka akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF

juga lebih dari 10 sehingga artinya tidak ada korelasi yang terjadi antar variabel independen dan model regresi ini dapat dikatakan model yang baik.

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode sekarang dengan kesalahan pada sebelumnya (Ghozali, 2018). Dari hasil pengujian didapatkan nilai d sebesar 1,693 dan nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,041 yang berarti nilai $d < d < 4 - d$. Ini artinya tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Model regresi dapat diterima apabila mempunyai variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,5. Jadi disimpulkan model regresi tidak mengandung Heteroskedatisitas dan valid menjadi alat penduga.

Uji Hipotesis

Menggunakan tingkat keyakinan 95% dan α 5% maka besarnya F_{tabel} adalah 2,28. Nilai F_{hitung} ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.564	4.513	59.757	.000
Residual	10.120	.076		
Total	32.683			

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Dari Tabel 4 didapat nilai F_{hitung} sebesar 59,757 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 diterima sehingga dapat dikatakan variabel independen AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Uji t pada penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dan α 5% besarnya t_{tabel} adalah 1.65630. Hasil analisis uji t untuk mendapatkan t_{hitung} ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients		
		t	Sig.
1.	X_1	2.088	.039
	X_2	3.155	.002
	X_3	1.707	.90
	X_4	4.304	.000
	X_5	2.060	.041

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel $X_i > 1.65630$, hal ini berarti bahwa H_0 diterima sehingga secara individual variabel AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.831	.690	.679	.27481

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Besarnya adjusted R^2 adalah 0,679 yang berarti 67,9% variabel Minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Search* (X_3), *Action* (X_4), dan *Share* (X_5). Sedangkan sisanya ($100\% - 67,9 = 32,1\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Standar Error of the Estimate (SEE) pada model regresi ini adalah sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbilang baik karena semakin kecil nilai SEE maka model regresi semakin tepat pula dalam memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Const)	1.046	.217	
X ₁	.160	.077	.171
X ₂	.200	.063	.231
X ₃	.084	.049	.121
X ₄	.251	.058	.309
X ₅	.102	.050	.156

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

Dari hasil uji pengolahan data di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,046 + 0,160X_1 + 0,200X_2 + 0,084X_3 + 0,251X_4 + 0,102X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan bahwa secara umum, ukuran minat beli nilainya bergantung pada nilai variabel bebas (X_i)

yaitu *Action, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Interval nilai X_i yaitu antara 1 sampai 5, apabila nilai variabel X_i yang berbeda dimasukkan pada persamaan tersebut, maka minat beli akan bertambah jika nilai variabel X_i semakin besar. Ketika seluruh X_i = 1 maka nilai minat belinya adalah 1,843 dan nilainya akan terus naik hingga maksimum mencapai 5,031 pada semua nilai X_i = 5. Ini berarti pada semua nilai X_i = 5 menunjukkan bahwa minat beli pada diri konsumen sebesar 100% atau maksimum sedangkan pada semua X_i = 1 dapat dikatakan minat beli yang terdapat pada diri konsumen paling rendah yaitu 0%. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis sensitivitas model regresi

X _i	Kombinasi					X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
	1	2	3	4	5				
0%	5%	10%	15%	20%	1	1	1	1	
6%	11%	16%	21%	26%	2	1	1	1	
13%	18%	23%	28%	33%	3	1	1	1	
19%	24%	29%	34%	39%	4	1	1	1	
25%	30%	35%	40%	45%	5	1	1	1	
3%	8%	13%	18%	23%	1	2	1	1	
5%	10%	15%	20%	25%	1	3	1	1	
8%	13%	18%	23%	28%	1	1	2	1	
16%	21%	26%	31%	36%	1	1	3	1	
3%	8%	13%	18%	23%	1	1	1	2	
20%	25%	30%	35%	40%	2	2	2	2	
40%	45%	50%	55%	60%	3	3	3	3	
49%	54%	59%	64%	70%	4	3	3	4	
60%	65%	70%	75%	80%	4	4	4	4	
80%	85%	90%	95%	100%	5	5	5	5	

(Sumber: Hasil olahan data, 2022)

1) Nilai konstanta (1,046)

Konstanta atau *intercept* 1,046 menunjukkan bahwa apabila sama sekali tidak ada pengaruh variabel X_i yaitu *Action*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* maka nilai variabel Y (minat beli) mempunyai nilai sebesar 1,046.

2) Koefisien regresi variabel *Attention* (0,160)

Koefisien regresi pada variabel *Attention* (X_1) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), yang berarti bahwa konten di media sosial Instagram perusahaan yang menimbulkan pengetahuan, kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan konsumen terhadap konten itu sendiri dan juga terhadap produk akan mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Variabel ini mempunyai koefisien sebesar 0,160. Jika nilai X_1 (*Attention*) dan X_i lainnya = 1 maka minat beli adalah 1,843 dan apabila nilai X_1 naik 1 skala dan variabel X_i lainnya dianggap tetap maka minat beli menjadi 2,003. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 skala pada variabel *Attention*, minat beli akan naik sebesar 5%.

3) Koefisien regresi variabel *Interest* (0,200)

Koefisien regresi pada variabel *Interest* (X_2) adalah 0,200 yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), yang berarti jika konsumen tertarik serta suka terhadap konten promosi dan produk P serta berkeinginan untuk mengetahui lebih tentang produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan regresi di atas jika X_2 (*Interest*) dan nilai X_i lainnya = 1 maka nilai minat beli adalah 1,843 dan apabila nilai X_2 naik 1 skala dan variabel X_i lainnya dianggap tetap mengakibatkan nilai minat beli bertambah menjadi 2,043. Ini dapat menjelaskan bahwa peningkatan 1 skala pada variabel *Interest* akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 6,3%.

Hal ini sesuai dengan Kim dkk. (2017) dan Gulseven (2018) pada Rusli & Pradina (2021) yang mengemukakan bahwa ketertarikan dan kesukaan konsumen terhadap pesan serta informasi yang disampaikan dan juga produk, akan meningkatkan minat individu terhadap produk yang ditawarkan.

4) Koefisien regresi variabel *Search* (0,084)

Koefisien regresi pada variabel *Search* (X_3) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), yang berarti bahwa konten di media sosial Instagram perusahaan yang menautkan sumber lain seperti *website*, *e-commerce*, halaman ulasan produk, dan lain-lain dapat memicu tindakan pencarian informasi produk pada diri konsumen maka hal ini akan mempengaruhi minat beli.

Pada persamaan regresi linier, koefisien regresi yang paling kecil terdapat pada variabel ini yaitu 0,084. Jika nilai X_3 (*Search*) dan nilai X_i lainnya = 1 maka nilai minat beli adalah 1,843, sedangkan jika nilai X_3 naik menjadi 2 dan variabel X_i lainnya dianggap tetap maka nilai minat beli berubah menjadi 1,927. Ini dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan 1 skala pada variabel *Search* akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 2,6%.

Tetapi variabel *search* disini mempunyai nilai yang paling kecil diantara variabel AISAS lainnya yang mempengaruhi minat beli. Dikarenakan berdasarkan penelitian Sugiyama & Andree (2010) bahwa rasio orang yang mengumpulkan informasi tentang produk

makanan ringan hanya sebesar 33,9% dibandingkan dengan pencarian pada produk kategori lain yaitu mobil, 72,0%; telepon seluler, 70,6%; televisi 57,6%; film (di bioskop), 66,0%; dan kosmetik, 53,5% atau berarti bahwa konsumen cenderung membeli tanpa pencarian terutama untuk barang-barang yang murah. Sehingga strategi *search* yang dilakukan oleh CV. ABC cukup optimal karena hanya memberikan pengaruh yang kurang signifikan pada minat beli.

5) Koefisien regresi variabel *Action* (0,251)

Koefisien regresi pada variabel *Action* (X_4) menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), yang berarti bahwa konten di Instagram perusahaan yang menarik, persuasif, dan yang meyakinkan untuk melakukan pembelian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel ini merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien paling besar di antara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,251. Jika nilai X_4 (*Action*) dan nilai X_i lainnya = 1 maka nilai minat beli yang dihasilkan adalah 1,843 sedangkan jika nilai X_4 dinaikan menjadi 2 dan variabel X_i lainnya dianggap tetap maka nilai minat beli yaitu 2,094. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 skala pada

variabel *Action* maka akan meningkatkan minat beli sebesar 7,9%.

Variabel ini menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung mudah terbujuk oleh kalimat persuasif yang digunakan pada caption Instagram perusahaan. Selain itu, promo-promo produk yang menarik yang ditawarkan oleh perusahaan akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

6) Koefisien regresi variabel *Share* (0,102)

Koefisien regresi pada variabel *Share* (X_5) adalah 0,102 yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), yang berarti konten Instagram perusahaan memunculkan minat beli karena mengkomunikasikan testimoni dari konsumen sebelumnya yang dianggap sebagai sebuah kepercayaan pada produk dan dapat memotivasi konsumen membagikan informasi menarik tersebut. Berdasarkan persamaan regresi di atas jika X_5 (*Share*) dan nilai X_i lainnya = 1 maka nilai minat beli adalah 1,843 dan apabila nilai X_5 naik 1 skala dan variabel X_i lainnya dianggap tetap mengakibatkan nilai minat beli bertambah menjadi 1,945. Berarti apabila nilai pada variabel *share*

naik 1 skala menjadi 2 maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 3.2%.

Sesuai dengan Sugiyama & Andree (2010) yang mengemukakan bahwa konsumen yang berbagi informasi lebih tinggi cenderung mempunyai niat yang tinggi untuk membeli pula. *E-WOM*/ulasan positif juga dapat mempersuasi konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain (Resky, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara bersama-sama terhadap minat beli produk P sebesar 0,679 atau 67,9% dan pengaruh secara individual yaitu sebesar *Attention* adalah 0,160, *Intererest* 0,200, *Search* 0,084, *Action* 0,251, dan *Share* sebesar 0,102. Variabel model AISAS yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk P adalah variabel *Action* yang ditunjukkan oleh signifikansi dengan nilai terkecil yaitu $0,000 < 0,05$ pada hasil uji t.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel *Action* sehingga strategi inilah yang harus ditingkatkan terlebih dahulu oleh CV. ABC dengan menawarkan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen melalui pesan yang disampaikan di media sosial. Disarankan perusahaan dapat memanfaatkan *call-to-action* (kalimat ajakan) dan promo yang menarik seperti diskon produk. Pada variabel *Search* diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat membantu konsumen menemukan akun Instagram perusahaan serta akun media sosial perusahaan yang lain seperti menyediakan *link* ke *website* perusahaan dan menggunakan *hashtag* di setiap konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. (2014). Faktor-Faktor Pendorong Perilaku Diet Tidak Sehat Pada Wanita Usia Dewasa Awal Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 23–27. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3569>
- Andriati, A., & Wahjudi, R. M. T. (2016). Tingkat penerimaan penggunaan jamu sebagai alternatif penggunaan obat modern pada masyarakat ekonomi rendah-menengah dan atas. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 29(3), 133. <https://doi.org/10.20473/mkp.v29i3.2016.133-145>
- APJII. (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. In *Science of Surveying and Mapping* (Vol. 41). <https://apjii.or.id/downfile/file/BUL-ETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>
- Mubarakah, S., & Rita, M. R. (2020). Antecedent Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.24139>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Titik Pendidikan terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintahan Provinsi Riau. *Marwah*, 14 No. 2, 199–224.
- Resky, G. T. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram RGFashion Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 3 No 2, 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2289/2087>
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General

- Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 98–107.
<https://www.ajhssr.com/aisas-model-analysis-of-general-insurance-company-strategy-using-instagram-study-at-pt-asuransi-tokio-marine-indonesia/>
- Sajulu, A., Latief, I., Bakrie, I., & Milasari, L. (2020). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Mc-Graw Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.).
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2018). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Indonesia. In *Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>