

Pengaruh Penerapan Model AIDA terhadap Minat Konsumen dalam Kampanye Digital Skintific di Instagram

Dwi Marta Chintya^{1*}, Ika Nur Fatimah², Nur Zulfatul Laila³, Waris Adi Darmawan⁴,
M. Miftahur Rohmat⁵

¹⁻⁵ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
dwim089@gmail.com^{1*}, ikanurfatihah1234@gmail.com², ellaazulfatul@gmail.com³,
muhammadwarisadi@gmail.com⁴, takulmip97@gmail.com⁵

Korespondensi penulis: dwim089@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) on consumer interest in Skintific's digital campaign on Instagram. This research employs a descriptive quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 22 respondents who are Instagram users and aware of Skintific's digital campaign. The research instrument consisted of 20 statement items based on the indicators of the AIDA model and consumer interest, using a 5-point Likert scale. The data analysis technique used was descriptive analysis by calculating the average score of each AIDA dimension and consumer interest. The results show that the Interest and Desire dimensions obtained the highest average scores, indicating a strong consumer attraction and desire toward the product. Meanwhile, the Action and Consumer Interest dimensions showed moderate scores, suggesting the need for enhanced campaign strategies to drive real consumer action. This study contributes theoretically by confirming the relevance of the AIDA model in the context of digital marketing and offers practical implications for skincare brands to optimize their campaign strategies on social media platforms.

Keywords: AIDA, Consumer interest, Digital campaign, Instagram, Skintific

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat konsumen dalam kampanye digital Skintific di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 22 responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui kampanye digital Skintific. Instrumen penelitian terdiri dari 20 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator model AIDA dan minat konsumen dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menghitung nilai rata-rata pada masing-masing dimensi AIDA dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Interest dan Desire memiliki skor tertinggi, yang mengindikasikan tingginya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk. Sementara itu, dimensi Action dan Minat Konsumen memperoleh skor cukup, yang menunjukkan perlunya strategi tambahan untuk mendorong tindakan nyata dari konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap penerapan model AIDA dalam konteks pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi brand skincare untuk mengoptimalkan strategi kampanye melalui media sosial.

Kata kunci: AIDA, Minat konsumen, Kampanye digital, Instagram, Skintific

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam menjangkau konsumen, menggantikan cara-cara konvensional yang lebih mengandalkan media cetak, televisi, atau radio. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer di Indonesia, memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 89 juta pengguna Instagram aktif di Indonesia, dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif yang menjadi target utama berbagai brand kecantikan. Strategi pemasaran digital melalui Instagram telah terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap brand serta mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam industri kecantikan dan skincare (Dewi & Prasetya, 2023; Hassan & Ghufron, 2021).

Skintific dikenal sebagai brand yang aktif memanfaatkan Instagram untuk menjalankan kampanye digital yang komunikatif dan menarik. Konten-konten yang disajikan tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga edukasi perawatan kulit, testimoni konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer. Penelitian oleh Ratnasari et al. (2022) menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara naratif dan emosional dapat meningkatkan keterlibatan serta mendorong konsumen melewati tahapan psikologis yang mengarah pada pembelian.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Strong (1925) dan menggambarkan urutan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Model AIDA hingga saat ini masih dianggap relevan dalam era digital karena mampu menjadi kerangka dalam penyusunan konten yang menarik dan persuasif (Wijaya, 2012). Penelitian oleh Wulandari dan Jatmiko (2021) mendukung efektivitas AIDA dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata dalam konteks media sosial, sementara Wiranata dan Haryanto (2022) menunjukkan bahwa tahapan AIDA juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial.

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan membeli. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam model AIDA berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya di media sosial. Hal ini didukung oleh studi Hasanah (2020), yang menunjukkan bahwa promosi digital berbasis AIDA dapat meningkatkan intensi konsumen dalam mencoba produk skincare.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa model AIDA dapat diterapkan dalam berbagai konteks digital. Sari (2021) menemukan bahwa Interest dan Desire

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion melalui Instagram. Ramadhan dan Putri (2022) juga menunjukkan hasil serupa dalam sektor F&B, di mana penerapan konten berbasis AIDA mampu meningkatkan intensi beli secara nyata. Di sisi lain, penelitian oleh Pramana dan Arief (2020) mengungkap bahwa ketidakseimbangan antara tahapan Attention dan Action dapat menyebabkan ketertarikan konsumen tidak berubah menjadi pembelian.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis penerapan model AIDA dalam konteks kampanye digital brand skincare di media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat besarnya pasar skincare di Indonesia dan meningkatnya peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Indrawati & Ayu, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan model AIDA dalam kampanye digital Skintific di Instagram dapat mempengaruhi minat konsumen, serta mengidentifikasi elemen AIDA yang paling dominan dalam membentuk minat tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan pengaruh penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat konsumen dalam kampanye digital Skintific melalui Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat kampanye digital Skintific. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 22 orang. Kriteria responden meliputi individu yang aktif menggunakan Instagram, mengetahui merek Skintific, dan pernah melihat kampanye digitalnya di platform tersebut. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator pada model AIDA dan indikator minat konsumen. Setiap dimensi terdiri dari 3–4 item pernyataan, yang dijawab oleh responden sesuai dengan tingkat persetujuan mereka.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap dimensi untuk mengetahui tingkat perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan minat konsumen terhadap kampanye digital Skintific di Instagram. Interpretasi hasil dilakukan dengan mengacu pada kriteria interval skor skala Likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat konsumen dalam kampanye digital Skintific di Instagram. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 22 responden, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing dimensi sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Skor Setiap Dimensi Model AIDA dan Minat Konsumen
(Skala Likert 1-5)

| Dimensi | Skor Rata-Rata |
|----------------|----------------|
| Attention | 3,38 |
| Interest | 3,62 |
| Desire | 3,57 |
| Action | 3,33 |
| Minat Konsumen | 3,33 |

Sumber: Data primer hasil pengolahan kuisisioner (2025)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa skor rata-rata tertinggi diperoleh pada dimensi Interest (3,62), diikuti oleh Desire (3,57). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital Skintific berhasil membangkitkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk. Konten visual yang menarik, caption informatif, serta kolaborasi dengan influencer menjadi faktor yang mendukung ketertarikan tersebut.

Dimensi Attention memiliki skor sebesar 3,38, mengindikasikan bahwa konsumen cukup memperhatikan kampanye Skintific yang ditampilkan melalui Instagram. Sementara itu, dimensi Action dan Minat Konsumen memperoleh nilai yang sama yaitu 3,33, yang menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan dan keinginan sudah terbentuk, tindakan lanjut seperti mencari informasi lebih lanjut atau membeli produk masih berada pada tingkat cukup.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa tahapan Interest dan Desire memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial Instagram yang mengutamakan visual dan interaksi emosional, sehingga mampu membangkitkan ketertarikan serta keinginan untuk mencoba suatu produk. Sebaliknya, tahapan Action dan Minat Konsumen menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah menunjukkan ketertarikan, masih terdapat kendala dalam mendorong mereka ke tahap pembelian atau tindakan konkret lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah (2020) dan Ratnasari et al. (2022), yang menekankan pentingnya stimulus tambahan dalam konversi minat menjadi aksi nyata, seperti urgensi, diskon, atau testimoni personal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Interest dan Desire memperoleh skor rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye digital Skintific di Instagram berhasil menumbuhkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk. Strategi visual yang estetik, caption edukatif, serta kolaborasi dengan influencer menjadi faktor utama yang mendorong respons positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Strong (1925) dan penelitian oleh Ratnasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa aspek emosional dan visual sangat berpengaruh dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Sementara itu, dimensi Attention memperoleh skor cukup tinggi namun masih berada di bawah ketertarikan dan keinginan. Ini menunjukkan bahwa kampanye Skintific sudah mampu menarik perhatian konsumen, meskipun perlu ditingkatkan lagi, misalnya melalui headline yang lebih persuasif, pemanfaatan video singkat, atau penggunaan warna yang lebih mencolok.

Namun, perhatian, ketertarikan, dan keinginan tersebut belum sepenuhnya mendorong konsumen ke tahap tindakan (Action) atau minat beli nyata. Hal ini terlihat dari skor pada dimensi Action dan Minat Konsumen yang sama-sama berada di angka 3,33. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah menyukai dan tertarik dengan produk, mereka masih membutuhkan dorongan lebih lanjut untuk melakukan pembelian. Kondisi ini sesuai dengan temuan Hasanah (2020) yang menekankan pentingnya stimulus tambahan dalam mengonversi minat menjadi aksi, seperti promosi terbatas, bundling produk, atau testimoni dari pengguna nyata.

Dari temuan ini, dapat dilihat bahwa model AIDA memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons kampanye digital. Hasil penelitian ini juga menjawab permasalahan penelitian, yakni bagaimana setiap tahapan dalam model AIDA berkontribusi terhadap minat konsumen. Diketahui bahwa Interest dan Desire merupakan tahapan paling dominan, sedangkan Action memerlukan strategi tambahan untuk ditingkatkan. Dengan demikian, Skintific dapat mengevaluasi kembali bagian akhir dari kampanye mereka agar lebih menstimulasi tindakan nyata dari konsumen.

Pembahasan ini menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan, yaitu bahwa model AIDA secara umum efektif digunakan dalam kampanye digital produk skincare, namun memerlukan optimalisasi pada tahap akhir untuk mendorong konversi nyata.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka efektif dalam merancang kampanye digital produk skincare, khususnya Skintific di Instagram. Dimensi Interest dan Desire menjadi tahapan yang paling dominan dalam membentuk respons positif konsumen, yang berarti bahwa elemen kampanye yang membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan telah berjalan dengan baik. Namun, dimensi Action dan Minat Konsumen masih perlu diperkuat, mengingat konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan tindakan nyata setelah melihat kampanye.

Temuan ini memberikan sumbangan secara teoritis bahwa model AIDA masih relevan untuk diterapkan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi brand seperti Skintific untuk lebih mengoptimalkan tahapan aksi melalui strategi tambahan, seperti promosi eksklusif, testimoni pengguna, atau penggunaan elemen interaktif yang lebih kuat di media sosial. Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik konsumen yang lebih beragam, termasuk uji antar demografi. Selain itu, pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana konsumen memaknai setiap tahapan dalam model AIDA saat terpapar kampanye digital di berbagai platform sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. A., & Prasetya, A. D. (2023). The effectiveness of AIDA-based digital marketing campaign on consumer engagement. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 34–45.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2020). Strategi komunikasi pemasaran produk skincare melalui pendekatan AIDA. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 28–36.
- Hassan, A., & Ghufron, M. (2021). The role of Instagram in influencing consumer purchase intentions in the beauty sector. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 78–86.
- Indrawati, R., & Ayu, P. M. (2021). Strategi pemasaran skincare melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pramana, A. D., & Arief, M. F. (2020). Evaluasi model AIDA terhadap minat beli produk fashion melalui Instagram. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 2(1), 22–29.

- Ramadhan, R., & Putri, D. A. (2022). Pengaruh model AIDA terhadap minat beli konsumen produk makanan melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 122–130.
- Ratnasari, D., Hidayat, A., & Mahardika, R. (2022). Social media engagement using the AIDA model in skincare promotion. *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 91–100.
- Sari, R. A. (2021). Pengaruh konten digital terhadap minat beli konsumen fashion di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–53.
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.
- Wiranata, F., & Haryanto, A. T. (2022). Analisis tahapan AIDA dalam keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 1(3), 56–67.
- Wulandari, R., & Jatmiko, H. (2021). Efektivitas model AIDA dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–120.