

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 08 Nomor 01 September 2024

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v8i1.19931

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

MODEL AIDA PADA PELAYANAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rifki Hanif^{1*}, Institut Teknologi dan Bisnis Institut Asia Malang, rifki.hanif@asia.ac.id

Agus Purnomo Sidi², Institut Teknologi dan Bisnis Institut Asia Malang, agusps@asia.ac.id

Afira Rahmatul Annisa³, Institut Teknologi dan Bisnis Institut Asia Malang, firanissa86@gmail.com

Abstract: *This study aims to evaluate the influence of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication strategy on consumers' purchase decisions in online stores. The rapid development of the internet in Indonesia has changed the way people conduct transactions, with the emergence of various online shopping sites. The method used is descriptive quantitative with a sample of 100 consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that all AIDA variables significantly influence purchase decisions, with t-values of each variable being greater than the t-table value and a significance level of less than 0.05. The conclusion of this study is that the AIDA communication strategy is effective in increasing consumers' purchase decisions in online stores. Pelayanan Pelanggan that can provide clear, engaging, and consistent information with advertisements plays a crucial role in this. The implications of these findings underscore the importance of Pelayanan Pelanggan training in communication strategies to enhance consumer purchase decision.*

Keywords: *AIDA; Purchase Decision; Pelayanan Pelanggan; Online Store; Communication Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online*. Perkembangan internet yang pesat di Indonesia telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli, dengan munculnya berbagai situs jual beli *online*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung masing-masing variabel lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi AIDA efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko *online*. Pelayanan Pelanggan yang mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan konsisten dengan iklan sangat berperan dalam hal ini. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan Pelayanan Pelanggan dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: AIDA; Keputusan Pembelian; Pelayanan Pelanggan; Toko *Online*; Strategi Komunikasi.

Received; Maret 2024 Accepted; April 2024 Published; September 2024

Citation: Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A.R. (2024). Judul artikel. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 08 (1), 19 – 33. Doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931



PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia telah mengalami lonjakan yang sangat cepat dan masif, menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari kawasan perkotaan hingga pelosok pedesaan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Kemajuan teknologi internet ini telah mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan perekonomian, khususnya dalam transaksi jual-beli. Kemunculan berbagai situs jual-beli *online* telah mengubah kebiasaan transaksi masyarakat Indonesia (Widiya Dewi Anjaningrum, Adya Hermawati, Ahmad Nizar Yogatama, Rahayu Puji, & Agus Purnomo Sidi, 2022). Pada awal tahun 2000, mayoritas masyarakat masih melakukan transaksi jual-beli secara konvensional dengan datang langsung ke toko, pasar, atau mall. Kini, toko *online* telah menyederhanakan proses transaksi tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Harahap, 2018).

Perbedaan mendasar antara penjualan *offline* dan *online* terletak pada pengalaman konsumen. Transaksi *offline* memungkinkan konsumen untuk langsung melihat dan mencoba barang sebelum membeli, sedangkan transaksi *online* hanya memungkinkan konsumen melihat produk melalui platform digital (Ersatria Gerald Hilmy Prakasa & Harimukti Wandebori, 2024). Hal ini sering menimbulkan keraguan konsumen mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Aprilia, Suryadi, & Yateno, 2021). Oleh karena itu, menjaga kepercayaan konsumen menjadi sangat penting bagi toko *online*. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui citra positif yang dihasilkan dari kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) (Effendi, 2021) (Lv, Zhang, Su, & Yang, 2022), terutama dalam hal pelayanan (I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2020; Suhardi, Syachroni, Burda, & Darmawan, 2020), serta kualitas keamanan transaksi (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020). Kualitas pelayanan yang baik dan keamanan yang terjamin merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam ekosistem *e-commerce* (Indana & Andjarwati, 2021; Song, Ruan, & Jeon, 2021). Tantangan utama bagi perusahaan yang

bergerak di bidang *online* adalah mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen (Indana & Andjarwati, 2021; Prilano dkk., 2020; Sidi & Hanif, 2023). Manajemen jasa harus mampu mengintegrasikan seluruh elemen dalam *Pelayanan Pelanggan* agar selaras dengan strategi dan operasi perusahaan.

Pelayanan Pelanggan memainkan peran krusial dalam memberikan pelayanan serta berfungsi menjaga hubungan dengan calon pelanggan (Aityassine, 2022). Tugas-tugas yang dijalankan oleh Pelayanan Pelanggan menjadi tulang punggung operasional toko *online* (Bacile, 2020). Pelayanan Pelanggan harus selalu berusaha menarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dengan pelayanan yang prima. Dalam dunia yang semakin terhubung, peran Pelayanan Pelanggan tidak hanya sebatas melayani keluhan atau pertanyaan, tetapi juga mencakup membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Aityassine, 2022). Dengan demikian, toko *online* dapat terus berkembang dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang profesional dan handal.

Terlebih lagi pada industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir (statista, 2024). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan yang memiliki masalah kulit (Jayanti & Hidayati, 2022). Meskipun banyak produk yang ditawarkan di pasaran, pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang benar-benar efektif untuk masalah kulit mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan.

AIDA adalah model pemasaran yang digunakan untuk memahami dan mengelola tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini terdiri dari empat tahap utama: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). (Ambardi, Chasanah, Aminah, & Pribadi, 2024; Ullal & Hawaldar, 2018; Vasanthi, Donthi, 2019)

***Attention* (Perhatian)**

.

.

.

.

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian calon pelanggan. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah membuat calon pelanggan menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. Teknik yang sering digunakan untuk menarik perhatian antara lain melalui iklan yang mencolok, penggunaan warna dan desain yang menarik, serta penempatan iklan di media yang banyak diakses oleh target audiens. Dalam konteks sabun kecantikan, perusahaan bisa menggunakan iklan dengan visual yang menonjolkan hasil penggunaan produk, atau menggunakan selebriti atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut.

Interest (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat calon pelanggan. Pada tahap ini, informasi lebih rinci mengenai produk atau layanan diberikan untuk menimbulkan ketertarikan. Informasi yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Untuk sabun kecantikan, ini bisa berarti menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, manfaat spesifik dari produk, serta bagaimana produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah kulit yang umum dihadapi oleh calon pelanggan.

Desire (Keinginan)

Tahap ketiga adalah menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Di sini, tujuan utamanya adalah mengubah minat menjadi keinginan yang lebih kuat. Strategi yang bisa digunakan antara lain adalah menonjolkan keunggulan kompetitif produk, memberikan testimoni dari pelanggan yang puas, serta menunjukkan hasil yang bisa dicapai dengan menggunakan produk tersebut. Dalam kasus sabun kecantikan, perusahaan bisa menampilkan sebelum dan sesudah penggunaan produk, memberikan testimoni dari dermatologis, atau menawarkan uji coba gratis.

Action (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Pada tahap ini, berbagai cara bisa digunakan untuk memudahkan pelanggan mengambil keputusan, seperti menawarkan diskon khusus, memberikan garansi uang kembali, atau menyediakan layanan

pelanggan yang responsif untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan. Dalam konteks sabun kecantikan, ini bisa berarti memberikan promosi pembelian pertama, menyediakan informasi kontak yang mudah diakses, atau bahkan menyediakan konsultasi kulit gratis sebelum pembelian.

Seiring waktu, model AIDA telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling dikenal dan digunakan dalam pemasaran dan periklanan, membantu pemasar merancang kampanye yang lebih efektif dengan menargetkan setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Ambardi dkk., 2024, 2024; Ullal & Hawaldar, 2018; Vasanthi, Donthi, 2019). Teknik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Meskipun teknik ini telah banyak digunakan dalam berbagai industri, penerapan konsep AIDA dalam konteks pelayanan pelanggan untuk produk sabun kecantikan khususnya masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan teknik AIDA dalam pelayanan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *My Skin Beauty* yang berlokasi di Jalan Kintamani, Penanggungan, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini meneliti pelanggan *My Skin Beauty* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berlandaskan defisini operasional variabel yang ada pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Attention (X1)	Atensi langsung terhadap informasi (rangsangan) yang untuk memutuskan suatu tindakan (respon)	Frekuensi penjelasan	Penjelasan produk secara berkala
		Penjelasan Produk Yang Menarik	Segala Bentuk Penjelasan Yang Menarik
		Manfaat	Penjelasan Produk Yang Bermanfaat
Interest	Perhatian terhadap	Kejelasan	Kejelasan

(X2)	sesuatu dan disertai perasaan senang untuk mengetahui lebih lanjut		informasi/pesan
		Efektivitas Media	Daya Guna Media
		Persepsi Konsumen	Persepsi Tentang Produk
Desire (X3)	Hasrat merupakan tahapan bagaimana cara customer servis menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan	Perolehan informasi	Memperoleh informasi produk
		Kepercayaan Konsumen	Percaya Dengan Penjelasan Customer Servis
		Minat Membeli	Pelanggan Memiliki Minat Membeli
Action (X4)	Tindakan untuk melakukan pembelian produk setelah menerima penjelasan suatu produk	Kecenderungan pembelian	Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
		Keyakinan Membeli	Memiliki Keyakinan Untuk Membeli Produk Yang Ditayangkan
		Kesesuaian Produk	Kesesuaian Produk Berdasarkan Iklan Yang Ditayangkan
Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan	Pilihan produk	Jenis produk
		Pilihan Merek	Terkenalnya Sebuah Merk Produk
		Pilihan Penyalur	Reputasi Penyalur Produk
		Waktu Pembelian	Pemilihan Waktu Dalam Membeli Produk
		Jumlah Pembelian	Kesediaan Stok Produk
		Metode Pembayaran	Cara Bertransaksi Jual-Beli

Sumber: Data diolah

Jumlah populasi pada obyek penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan 100 responden sebagai subyek penelitian berdasarkan teori Frankel dan Wallen. Hasil dari pengumpulan kuesioner akan diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyoroti peran penting Pelayanan Pelanggan dalam strategi komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada variabel attention, terlihat jelas bahwa Pelayanan Pelanggan mampu menarik perhatian konsumen melalui penjelasan produk yang lengkap dan mudah dimengerti. Sebanyak 69% responden setuju bahwa Pelayanan Pelanggan menjelaskan produk secara berulang dengan baik, dan 67% setuju bahwa penjelasan diberikan dengan cara yang menarik dan interaktif. Kemampuan ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami, yang merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pembelian.

Dalam variabel interest, kemampuan Pelayanan Pelanggan untuk memberikan informasi produk yang detail dan jelas kembali terbukti dengan 65% responden setuju dengan hal tersebut. Selain itu, penggunaan media chat WhatsApp untuk promosi juga mendapatkan respon positif dari 60% responden, yang menunjukkan bahwa platform yang populer dan mudah diakses ini efektif dalam menjangkau konsumen. Responden juga merasa dapat mempersepsikan informasi yang dijelaskan dengan baik, dengan 65% setuju, menegaskan bahwa Pelayanan Pelanggan tidak hanya memberikan informasi yang jelas tetapi juga memastikan konsumen memahami dan menerima informasi tersebut.

Variabel desire menunjukkan bahwa 62% responden setuju bahwa mereka memperoleh informasi lengkap mengenai produk dari penjelasan Pelayanan Pelanggan, yang meningkatkan minat beli mereka. Kepercayaan konsumen terhadap penjelasan Pelayanan Pelanggan juga tinggi, dengan 62% responden menyatakan percaya, yang menunjukkan bahwa penjelasan yang jelas dan dapat dipercaya memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini terbukti dengan 62% responden yang menyatakan bahwa mereka memiliki minat untuk membeli produk setelah mendengar penjelasan dari Pelayanan Pelanggan.

Akhirnya, pada variabel action, 53% responden mempertimbangkan untuk membeli produk setelah mendengar penjelasan dari Pelayanan Pelanggan, menunjukkan efektivitas komunikasi yang jelas dan persuasif dalam mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, 48% responden memiliki keyakinan akan kualitas produk setelah dijelaskan oleh Pelayanan Pelanggan, dan 47% setuju bahwa produk yang dijelaskan sesuai dengan yang ada di iklan. Konsistensi antara penjelasan dan iklan ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang pada akhirnya meningkatkan konversi pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Pelayanan Pelanggan yang efektif dalam menjelaskan produk dengan cara yang menarik, interaktif, dan konsisten dengan iklan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peran Pelayanan Pelanggan sangat penting dalam strategi komunikasi AIDA untuk meningkatkan penjualan produk di .

Hasil tanggapan responden terhadap alasan pembelian produk sabun kecantikan di memberikan wawasan yang menarik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, 44% responden setuju bahwa mereka membeli produk karena menyediakan produk yang mereka butuhkan, dengan rata-rata jawaban 4,12. Ini menegaskan pentingnya ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, kualitas merek produk juga menjadi faktor penentu yang signifikan. Sebanyak 50% responden setuju bahwa mereka membeli produk sabun kecantikan di karena merek produk yang terkenal berkualitas, dengan rata-rata jawaban 4,06. Ini menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas merek sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, reputasi toko *online* itu sendiri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 53% responden setuju bahwa mereka membeli produk karena memiliki reputasi yang baik, dengan rata-rata jawaban 3,97. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kebutuhan mendesak dan ketersediaan stok. Sebanyak 55% responden setuju bahwa mereka membeli produk saat mereka membutuhkannya dan karena stok produk selalu tersedia, dengan rata-rata jawaban masing-masing 3,99. Ketersediaan produk yang konsisten memastikan bahwa konsumen

dapat mengandalkan toko *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus mencari di tempat lain.

Keamanan sistem pembayaran juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Sebanyak 58% responden setuju bahwa mereka membeli produk di karena menyediakan sistem pembayaran *online* yang aman, dengan rata-rata jawaban 3,96. Keamanan transaksi *online* adalah salah satu aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan didukung oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas merek, reputasi toko, ketersediaan stok, dan keamanan sistem pembayaran. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek ini, dapat terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini telah melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta kesesuaian model regresi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), action (X4), dan keputusan pembelian (Y) valid dengan nilai r hitung lebih besar dari rtabel (0,196) dan nilai sig kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha setiap item lebih besar dari 0,6, menandakan instrumen yang reliabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Shapiro-Wilk yang menunjukkan data berdistribusi normal (nilai sig > 0,05), uji multikolinearitas yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (tolerance > 0,1, VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot. Hasil ini menunjukkan bahwa data dan model regresi dalam penelitian ini valid, reliabel, dan memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
.					
.					
.					
.					

1	(Constant)	13.618	2.317		5.878	.000
	Attention (X1)	.928	.568	.426	4.633	.000
	Interest (X2)	.916	.511	.447	3.792	.000
	Desire (X3)	.696	.444	.184	3.892	.000
	Action (X4)	1.299	.159	.698	8.159	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *attention*, diperoleh thitung sebesar 4,633 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga *Attention* (perhatian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *interest* memiliki t hitung sebesar 3,792 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, *Interest* (minat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *desire* menunjukkan thitung sebesar 8,159 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, *Desire* (hasrat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terakhir, variabel *action* memiliki thitung sebesar 3,892 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, *Action* (aksi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga secara keseluruhan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Attention Terhadap Keputusan Pembelian

Perhatian (*Attention*) adalah aspek penting yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai bentuk dan media komunikasi. Pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian baik secara umum maupun khusus kepada calon konsumen atau konsumen target. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok dan jelas, serta kata-kata yang menarik dan mudah diingat dengan karakteristik unik. Pesan yang mampu menarik perhatian adalah langkah awal bagi perusahaan agar pesan tersebut dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap semua karakteristik responden, tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel *attention* yang disajikan dalam kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju, setuju, dan

netral. Hasil jawaban responden dan pengujian oleh peneliti menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 3, dengan mean sebesar 4,18 (kategori setuju), yaitu pernyataan bahwa Pelayanan Pelanggan menjelaskan manfaat-manfaat produk yang dijual. Penjelasan lengkap mengenai manfaat produk ini secara tidak langsung meningkatkan peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Pembelian

Ketertarikan (*Interest*) terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh Pelayanan Pelanggan mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan minat konsumen untuk mengamati dan mendengar lebih lanjut. Ini penting karena minat yang ditarik oleh pesan tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Strategi promosi melalui chat ditujukan untuk menginformasikan konsumen tentang perbedaan antara produk asli dan produk palsu yang ada di pasaran. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan yang bervariasi terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tentang variabel interest, dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 2, dengan nilai mean 4,12 (kategori setuju), yaitu mengenai penggunaan media chat *WhatsApp* oleh Pelayanan Pelanggan untuk promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Pelayanan Pelanggan dalam berpromosi melalui *WhatsApp* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Desire Terhadap Keputusan Pembelian

Keinginan (*Desire*) berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, yang dapat berupa motif rasional atau emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang diperoleh, sedangkan motif emosional didasarkan pada perasaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel desire dalam kuesioner menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 1, dengan nilai mean sebesar 4,16 (kategori setuju). Pernyataan tersebut adalah, "Saya dapat memperoleh informasi lengkap mengenai produk dari penjelasan Pelayanan Pelanggan."

Kemampuan Pelayanan Pelanggan dalam memberikan informasi produk secara jelas terbukti berhasil membuat konsumen bersikap rasional terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Action Terhadap Keputusan Pembelian

Tindakan (*Action*) terjadi ketika konsumen memiliki keinginan kuat yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk tindakan ini adalah respons Pelayanan Pelanggan terhadap setiap pertanyaan konsumen melalui chat, memberikan solusi mengenai produk yang paling cocok digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap variabel action menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju, setuju, dan netral. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 3, dengan nilai mean sebesar 4,09 (kategori setuju). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa produk yang dijelaskan oleh Pelayanan Pelanggan sesuai dengan produk yang ada di iklan. Kemampuan Pelayanan Pelanggan dalam memberikan penjelasan yang konsisten dengan iklan tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan informasi berhasil membuat konsumen merasa yakin dan tidak tertipu, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun. *Attention* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui pesan yang menarik dan jelas, baik melalui tulisan maupun gambar. *Interest* berhasil ditingkatkan melalui pesan-pesan promosi yang menimbulkan rasa ingin tahu dan perhatian konsumen, terutama melalui media chat WhatsApp. *Desire* atau keinginan konsumen dipengaruhi oleh informasi produk yang jelas, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang rasional. Terakhir, *action* atau tindakan pembelian terjadi ketika konsumen merasa yakin dan tidak dibohongi oleh penjelasan produk yang konsisten dengan iklan. Kemampuan Pelayanan Pelanggan dalam menyampaikan

informasi yang lengkap, menarik, dan jujur secara keseluruhan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

PERNYATAAN

Terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang dukungan yang diberikan terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
2. Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209–223. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
3. Aprilia, R., Suryadi, S., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(1), 46–67. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i1.507>
4. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil 28 Mei 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
5. Bacile, T. J. (2020). Digital customer service and customer-to-customer interactions: Investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate. *Journal of Service Management*, 31(3), 441–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0363>
6. Effendi, M. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of*

- Islamic Education Management*, 2(1), 39–51.
<https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
7. Ersatria Gerald Hilmy Prakasa & Harimukti Wandebori. (2024). Analysis of Digital Transformation on Consumer Behavior for Shopping in Offline and Online Store (Case Study: UNIQLO Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(1), 20–34.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-03>
 8. Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
 9. I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, & I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang | E-Jurnal Manajemen. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
 10. Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536–546.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p536-546>
 11. Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *JURNAL EKUIVALENSI*, 8(1), 14–28.
<https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>
 12. Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109–135.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
 13. Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of*

- Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
14. Sidi, A. P., & Hanif, R. (2023). Readiness Of Technological Literacy Toward Online Selling Interest Among Sme's In Malang City. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(3), 484–495. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i3.691>
 15. Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
 16. statista. (2024). Cosmetics—Indonesia | Statista Market Forecast. Diambil 28 Mei 2024, dari Statista website: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
 17. Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
 18. Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285–298. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.24](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24)
 19. Vasanthi,Donthi. (2019). Aida Model: An Invisible Promotional Tool – Maruti Suzuki India Limited Perspective. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12), 4807–4813. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3688.1081219>
 20. Widiya Dewi Anjaningrum, Adya Hermawati, Ahmad Nizar Yogatama, Rahayu Puji, & Agus Purnomo Sidi. (2022). *Creative Industry in the Post-Pandemic Digital Era: Meaningful Incubation, Customer Focus, and High Innovation as Strategies to Compete*. European Alliance for Innovation.