

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KABUPATEN KEBUMEN

Miftahul Huda¹, Anton Prasetyo²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

e-mail: ¹hudablue11@gmail.com, ²antonprasetyo0811@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Adanya perkembangan teknologi informasi memudahkan UMKM dalam memasarkan produk, salah satunya melalui media sosial. Efektivitas promosi diukur dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui efektivitas promosi dengan menggunakan metode AIDA terhadap minat beli konsumen. 2) mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pemilik akun yang aktif dan memfollow minimal 1 akun UMKM di Kabupaten Kebumen. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen termasuk pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dari variabel *interest, desire, action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Interest* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi promosi melalui media sosial

Kata Kunci: AIDA, promosi, media sosial

PENDAHULUAN

UMKM sangat terbantu dengan adanya internet. Internet merupakan sebuah alat yang mampu memberikan kemudahan berbisnis secara elektronik dengan cepat, efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut UMKM harus mampu bersaing dalam kompetisi yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam proses bisnis mereka. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis, dan pemasaran produk UMKM adalah dengan menggunakan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pada proses bisnis UMKM. Dari data APJII pada proses perdagangan secara online atau *E-Commerce* di Indonesia, bahwa *E-Commerce* berpotensi akan berkembang pesat dengan banyaknya orang yang mengakses internet.

Media elektronik yang populer saat ini adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai salah satu *E-commerce* yang merupakan media promosi yang mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu media sosial mudah digunakan tanpa adanya biaya. Media sosial mampu membantu memperluas pemasaran produk UMKM dan memberikan solusi komunikasi interaktif antara pelaku bisnis UMKM dengan pelanggan secara langsung. Media sosial saat ini yang sering digunakan dalam strategi bisnis adalah dengan menggunakan *Instagram, facebook* maupun *twitter*. Media sosial tersebut memberikan sarana bagi penggunanya dalam berbagi teks, gambar, audio, dan video serta menyediakan sarana kepada penggunanya dalam memberikan pesan maupun *feedback*.

Pemasaran pada proses pengembangan bisnis perlu adanya sebuah strategi. Strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan adalah menggunakan media

sosial sebagai media aktivitas promosi bisnis. Strategi ini diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan strategi ini menjadi salah satu aspek yang dapat menentukan efektivitas media sosial. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien perlu adanya sebuah tahapan analisis. Ada beberapa metode analisis dalam promosi yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan, salah satunya yaitu metode AIDA. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan[1].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi dengan menggunakan metode AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pemilik akun media sosial yang aktif di Kabupaten Kebumen. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500[2]. Atas dasar tersebut, sesuai dengan kepentingan penelitian, sampel penelitian dibatasi hanya pada 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu. Kriteria sampel penelitian ini yaitu pemilik akun yang aktif dan memfollow minimal 1 akun UMKM di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden,

dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pernyataan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala penskoran menggunakan rentang nilai satu sampai lima (1 - 5). Sedangkan analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden. Pernyataan disajikan dalam bentuk kuesioner yang model pernyataannya telah disediakan jawabannya. Dari jawaban yang diajukan pada responden menggunakan rating scale, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Seluruh data di entry selanjutnya dilakukan tabulasi dari masing-masing data variabel AIDA untuk melihat dan menganalisa tingkat promosi dari Attention, Interest, Desire, Action. Selanjutnya untuk mengukur efektifitas promosi dilakukan analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t atau t tes.

Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini ada beberapa uji data yaitu uji normalisasi, uji validitas, uji reliabilitas dan uji efektifitas.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel –variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas melihat variabel mempunyai sebaran distribusi yang normal atau tidak adalah dengan melihat nilai probabiliti Kolmogorov Smirnov (K-S) yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05 atau 5%.

Pengujian validitas akan dihitung menggunakan SPSS for Windows. Korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid adalah kalau $r = 0,3$.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ [3].

Pengujian efektifitas dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien regresi sederhana (Uji T). Dari uji t yang dilakukan dapat diketahui bagaimana efektifitas dari kegiatan promosi yang dilakukan UMKM di sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan reliabilitas instrumen. Perhitungan validitas digunakan teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa seluruh item dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai korelasi $r_{xy} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 0,195.

Hasil uji validitas terhadap 5 item kuesioner Attention diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,619-0,760. Hasil uji validitas terhadap 5 item kuesioner interest diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,645 – 0,701. Hasil uji validitas terhadap 3 item

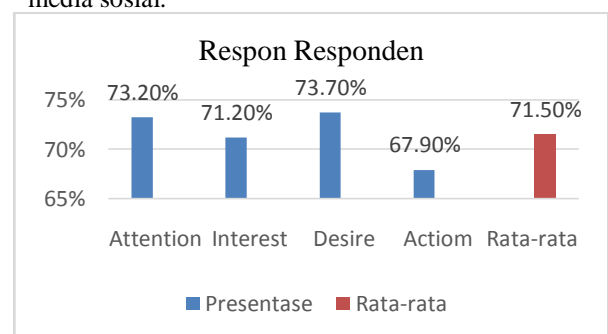
kuesioner desire diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,801 – 0,811. Hasil uji validitas terhadap 3 item kuesioner action diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,775 – 0,819. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 9 item kuesioner Keputusan pembelian diperoleh hasil nilai korelasi berkisar antara 0,669 – 0,804. Nilai tersebut berada di atas nilai r_{tabel} 0,195, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan uji reliabilitas alpha cronbach didapatkan nilai koefisien reliabilitas kuesioner variabel Attention sebesar 0,712, interest (0,705), desire (0,729), action (0,707), dan keputusan pembelian (0,714). Nilai-nilai tersebut berada di atas 0,7. Artinya, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

b. Deskripsi Efektivitas Promosi dengan metode AIDA

Penelitian ini juga menggunakan analisis data deskriptif untuk mengetahui efektifitas promosi sosial media dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual. Seperti dijelaskan Dewi (2016), jika jawaban-jawaban yang diperoleh memiliki rata-rata nilai 0-20% berarti efektifitas promosi berada pada kriteria “Buruk”, 21-40% berada pada kriteria “Menengah”, 41-60% berada pada kriteria “Rata-rata”, 61-80% berada pada kriteria “Baik” dan 81-100% berada pada kriteria “Istimewa”. Hasil perhitungan masing-masing dimensi AIDA dapat disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa efektifitas promosi UMKM di media sosial ditinjau dari model analisis AIDA pada pengguna media sosial di Kabupaten Kebumen, dimensi AIDA seluruhnya berada pada kategori baik (rata-rata 71,50%). Dimensi *attention* memiliki nilai efektifitas 73,2% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, pada tahap *attention* sebanyak 73,2% responden sudah memperhatikan (*attention*) promosi UMKM di media sosial. Pada dimensi *interest* memiliki nilai efektifitas 71,2% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, bahwa 71,2% responden menyatakan tertarik atau berminat (*interest*) terhadap promosi UMKM di media sosial.

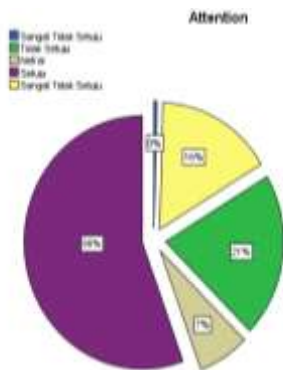


Gambar 1. Grafik Respon Responden
Pada dimensi *desire* memiliki nilai efektifitas 73,7% yang berada pada rentang 61-80% (Baik).

Artinya, sebanyak 82% responden menyatakan berkeinginan (*desire*) untuk menggunakan produk UMKM yang melakukan promosi di media sosial. Pada dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 67,9% yang berada pada rentang 61-80% (Baik). Artinya, sekitar 67,9% responden telah benar-benar menggunakan (*action*) produk UMKM yang telah melakukan promosi di media sosial.

c. Respon Responden Aspek Attention

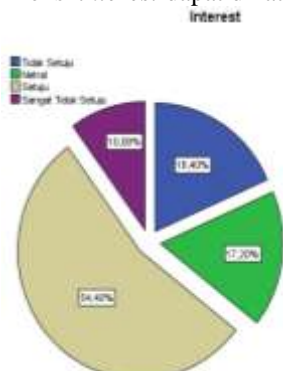
Pada aspek *Attention* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (56%). Nilai skor rata-rata *Attention* diperoleh 3.66. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *attention* dapat dikatakan Baik. Berikut gambar pie chart respon responden pada aspek *Attention*.



Gambar 2. Respon Responden Attention

d. Respon Responden Aspek Interest

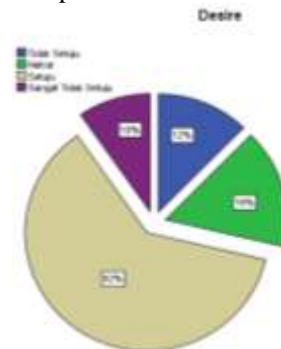
Pada aspek *Interest* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (54%). Nilai skor rata-rata *Interest* diperoleh 3,56. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *interest* dapat dikatakan Baik.



Gambar 3. Respon Responden Interest

e. Respon Responden Aspek Desire

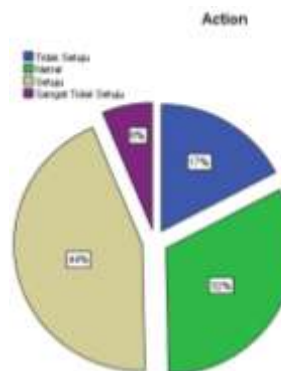
Pada aspek *Desire* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (62%). Nilai skor rata-rata *Desire* diperoleh 3,69. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *desire* dapat dikatakan Baik.



Gambar 4. Respon Responden Desire

f. Respon Responden Aspek Action

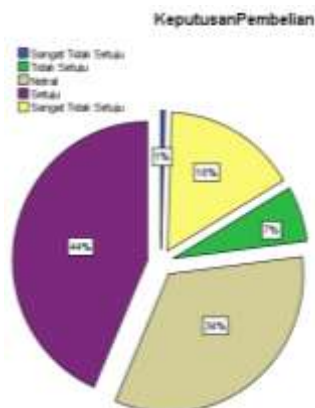
Pada aspek *Action* berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden sebagian besar adalah jawaban Setuju (44%). Nilai skor rata-rata *Action* diperoleh 3,39. Skor tersebut berada pada interval $2,6 < X \leq 3,4$ sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpandangan bahwa promosi sosial media pada dimensi *action* dapat dikatakan Cukup Baik.



Gambar 5. Respon Responden Action

g. Respon Responden Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian berdasarkan data kuesioner, terlihat bahwa jawaban responden sebagian besar adalah jawaban Setuju (44%). Nilai skor rata-rata keputusan pembelian diperoleh 3,68. Skor tersebut berada pada interval $3,4 < X \leq 4,2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan responden untuk membeli produk UMKM banyak dipengaruhi adanya promosi media sosial.



Gambar 6. Respon Responden Keputusan Pembelian

h. Pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 0,292 dan $p = 0,771$ ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor *attention* belum banyak berperan dalam menunjang keputusan pembelian. Hal ini diperkuat hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai pengaruh *attention* sebesar 1,8% terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tidak banyak dipengaruhi oleh perhatian pengguna media sosial pada promosi tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi terdahulu bahwa *Attention* tidak berpengaruh terhadap Iklan online[4]. Penelitian lain menunjukkan bahwa secara parsial diketahui hanya variabel *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Kebumen masih kurang efektif untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan pemilik akun yang memiliki usaha UMKM dalam mengkomunikasikan produknya melalui sosial media. Misalnya, promosi yang monoton dengan pesan yang sama menjadikan pengikut akun media sosial tersebut jenuh, sehingga promosi menjadi kurang mendapat perhatian. Pesan yang efektif yaitu harus bersifat spesial, sehingga berbeda dengan pesaing. Apabila pesan dalam promosi tersebut kurang menarik dan terkesan sama dengan pesaing, maka promosi tersebut kurang mendapat perhatian dari para pengguna media sosial.

Agar sebuah promosi mendapat perhatian pelanggan, maka pesan dalam promosi tersebut harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan[6]. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut

dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Melalui pesan yang mampu mengundang perhatian pengguna media sosial, maka pengguna media sosial akan tertarik untuk melihat lebih jauh produk yang dipasarkan, selanjutnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk tersebut.

i. Pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji hipotesis kedua, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,569 dan $p = 0,012$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi standar (beta) diperoleh sebesar 0.284 (Tabel 5.14). Artinya, faktor *interest* dalam promosi produk UMKM di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dibagikan kepada pengguna media sosial, maka akan lebih banyak mempengaruhi keputusan pengguna media sosial untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Johar, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *interest* berpengaruh signifikan terhadap Iklan online[7].

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai pengaruh *interest* sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian. Faktor *interest* menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi di media sosial dapat menarik minat pengguna media sosial. Daya tarik terhadap promosi tersebut dapat dipengaruhi oleh kejelasan pesan yang disampaikan dan desain yang menarik, sehingga pengguna lebih percaya dengan produk yang dipasarkan bahkan berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini seperti dijelaskan Sufyan (2016) bahwa *interest* berhubungan dengan minat atau rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan[8]. Iklan dikatakan efektif apabila mampu menimbulkan minat calon konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang tertarik dengan promosi UMKM di Kebumen mencapai 71.2% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Pada aspek *interest* terdapat ketertarikan dimana munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap suatu objek yang dikenalkan oleh pelaku usaha ataupun pemasar. Hal ini meliputi efektivitas media yang dipakai, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan[9]. Berdasarkan temuan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa promosi UMKM di media sosial yang dilakukan mampu menarik minat

konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

j. Pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dan $p = 0,041$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi pada tabel 5.14 diperoleh sebesar 0,202. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *desire*, maka keputusan pembelian semakin bertambah. Hasil uji hipotesis tersebut didukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *desire* memberikan kontribusi sebesar (10,6%) terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan pula bahwa pengguna media sosial yang memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat promosi UMKM di Kebumen mencapai 73,7% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Hal ini dapat disebabkan karena pesan dalam promosi memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Sebagai contoh, adanya *caption* pada produk yang diiklankan di instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk dan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

Penerimaan terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *desire* dapat berkontribusi pada keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa iklan secara istimewa mampu menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

k. Pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian

Pada pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi secara parsial yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,366 dan $p = 0,020$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi pada tabel 5.14 diperoleh sebesar 0,273. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *action*, maka keputusan pembelian semakin bertambah. Hasil uji hipotesis tersebut didukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *action* memberikan kontribusi sebesar (16,0%) terhadap keputusan pembelian.

Action berhubungan dengan tindakan (pembelian). Promosi produk UMKM di media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Hal ini dapat dilihat dari keyakinan pengguna media sosial untuk melakukan pembelian serta promosi membuat pengguna media sosial membuat keputusan untuk segera melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan pula bahwa pengguna media sosial yang cenderung bertindak setelah melihat promosi UMKM di Kebumen mencapai 67,9% atau dalam kriteria efektivitas baik (61-80%). Pada tahap *action* terjadi penurunan nilai efektivitas dari tahap sebelumnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak semua pengikut (*followers*) yang telah mengetahui promosi produk UMKM di media sosial berminat untuk melakukan pembelian. Kecenderungan

yang menurun tersebut berarti bahwa kegiatan promosi UMKM yang dilakukan di media sosial, seperti Instagram dan Facebook lebih banyak sampai pada tahap *attention*, *interest*, dan *desire*. Pengikut belum banyak yang sampai pada kegiatan *action* atau melakukan pembelian.

Meskipun demikian, promosi produk UMKM di media sosial secara keseluruhan dapat dikatakan efektif. Hal ini sesuai temuan penelitian dimana nilai efektivitas promosi mencapai 71,50% (kategori baik). Hal ini diperkuat oleh hasil uji regresi secara simultan (uji F) yang menunjukkan secara bersama-sama variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* memberikan pengaruh nyata pada keputusan pembelian pada konsumen UMKM di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa promosi di media sosial dapat menarik perhatian serta ketertarikan pengguna media sosial terhadap produk. Sebagian pengguna media sosial memiliki keinginan melakukan pembelian (*desire*), sebagian melakukan pembelian (*action*) produk yang dipasarkan UMKM. Kegiatan promosi melalui media sosial perlu terus ditingkatkan, terutama terkait dengan konten promosi yang unik dan menarik agar lebih efektif dalam mendorong pengguna media sosial untuk melakukan tindakan (*action*) membeli produk yang dipasarkan UMKM di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya hal ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *attention* belum efektif karena tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *interest*, *desire*, dan *action* dapat dikatakan efektif karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi UMKM di media sosial mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Variabel *Interest* dari promosi UMKM di media sosial menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna media sosial.

SARAN (APABILA DIPERLUKAN)

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu:

1. Perluasan lokasi penelitian diluar wilayah Kabupaten Kebumen serta menambah jumlah responden penelitian untuk lebih memperkuat hasil penelitian.
2. Untuk lebih menarik perhatian dikalangan masyarakat sebagai calon konsumen, promosi di

media sosial dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan atribut-atribut produk yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Pada setiap penayangan promosi, perlu ditampilkan pilihan-pilihan produk untuk memberikan lebih banyak penawaran kepada konsumen.

3. Untuk penelitian lebih lanjut dapat digunakan metode penilaian efektivitas iklan yang lain, seperti metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*), Metode DRM (*Direct Rating Method*), Metode CRI (*Customer Response Index*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- [2] Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- [3] Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Johar, Kumadji, & Mawardi (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis, 26 (1): 1-10.
- [5] Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo (2013). Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1): 1-10.
- [6] Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita 3(2): 239-247.
- [7] Johar, Kumadji, & Mawardi (2015). Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis, 26 (1): 1-10.
- [8] Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari, 1(1): 20-26.
- [9] Poetra, R.R. & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(1): 22-36.