



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12852-12861

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Perbandingan Pemasaran Online dan Pemasaran Offline terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Pamulang Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Nur Cantika Laila¹, Ahmad Fajar Romdhoni², Fahri Candra Arofic³, Tasya Anggun Ramadhani⁴, Radit Saputra⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

nrcantikaaaaa@gmail.com, ahkamfijah@gmail.com, candrafahri920@gmail.com, tasyaanggunramadhani@gmail.com, raditsaputra2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas pemasaran online dan pemasaran offline terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Pamulang menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform online sebagai media pemasaran, sementara pemasaran offline masih tetap digunakan melalui toko fisik, spanduk, brosur, dan promosi langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA dalam meningkatkan minat beli. Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, termasuk hubungan antar variabel di dalamnya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian baik melalui media online maupun offline dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan Independent Sample t-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki nilai rata-rata Attention sebesar 4,56 dan Interest sebesar 4,43, sedangkan pemasaran offline memiliki nilai Desire sebesar 4,38 dan Action sebesar 4,41. Hasil uji Independent Sample t-Test menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara pemasaran online dan pemasaran offline dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online lebih unggul pada dimensi Attention dan Interest karena kemudahan akses informasi dan jangkauan promosi yang luas. Sementara itu, pemasaran offline lebih unggul pada dimensi Desire dan Action karena konsumen dapat melihat produk secara langsung sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Pemasaran Offline, AIDA, Minat Beli, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui toko fisik, brosur, dan promosi tatap muka, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemasaran online menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta kemudahan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, pemasaran offline masih memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan karena konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Kecamatan Pamulang merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup pesat. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan strategi pemasaran online maupun offline secara bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan model AIDA.

Analisis Perbandingan Pemasaran Online dan Pemasaran Offline terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Pamulang Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Kecamatan Pamulang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup tinggi di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook Marketplace, dan Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada efektivitas pemasaran digital terhadap minat beli konsumen tanpa membandingkannya secara langsung dengan pemasaran offline. Oleh karena itu penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan membandingkan kedua metode pemasaran menggunakan pendekatan AIDA pada konsumen di Kecamatan Pamulang.

Digital and social media marketing have transformed the way organizations interact and engage with c Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi pemasaran sehingga perlu dilakukan analisis mengenai efektivitas pemasaran online dan offline terhadap minat beli konsumen.

Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi pemasaran sehingga perlu dilakukan analisis mengenai efektivitas pemasaran online dan offline terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, dengan harga lebih rendah juga menghadirkan dilema bagi konsumen, terutama mereka yang tidak memahami secara penuh perbedaan antara produk resmi dan tidak resmi (Yudaningrum, 2023). Dalam konteks inilah keberadaan reseller resmi seperti SiantarPonsel menjadi sangat penting. SiantarPonsel, khususnya cabang Teuku Umar Denpasar, hadir sebagai salah satu ritel resmi original dengan jaminan garansi dan layanan purna jual terpercaya. Sebagai kota dengan gaya hidup urban dan menjadi pusat pariwisata, Denpasar memberikan peluang besar bagi ritel elektronik premium karena masyarakatnya cenderung terbuka terhadap teknologi baru dan produk global. Dengan reputasi yang telah dibangun sejak lama, SiantarPonsel berperan sebagai perantara penting antara konsumen, sekaligus menjadi tempat yang dapat menghadirkan pengalaman belanja yang autentik dan aman.

Dalam ranah pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan elemen penting untuk membangun persepsi dan ketertarikan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Murti et al. (2021), komunikasi pemasaran bukan sekadar proses penyampaian informasi, tetapi strategi yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif, membangkitkan keinginan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan membangun hubungan emosional sekaligus memperkuat citra mereknya. Untuk memahami proses pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)—model yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari munculnya perhatian awal hingga tindakan pembelian. Dalam konteks Apple, model AIDA menjadi relevan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis produk, tetapi juga aspek emosional dan simbolik.

besar penelitian hanya membahas efektivitas pemasaran digital atau pemasaran offline secara terpisah. Penelitian yang membandingkan efektivitas pemasaran online dan offline menggunakan model AIDA masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen UMKM di Kecamatan Pamulang. Oleh karena itu penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji perbedaan efektivitas kedua metode pemasaran tersebut berdasarkan dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA dalam meningkatkan minat beli. Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti, termasuk hubungan antar variabel di dalamnya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap detail Lokasi Penelitian Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

interaksi, perilaku, dan pengalaman konsumen yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, sehingga sangat sesuai digunakan untuk meneliti pola komunikasi, teknik promosi, dan dinamika pelayanan staf di lingkungan ritel. Pendekatan ini juga sejalan dengan pandangan Sujarweni (2023) yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara alami melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam.

Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online dan offline. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kecamatan Pamulang yang pernah melakukan pembelian secara online dan offline dalam enam bulan terakhir. Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online dan offline. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kecamatan Pamulang yang pernah melakukan pembelian secara online dan offline dalam enam bulan terakhir.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah perkotaan (Jabodetabek) yang pernah melihat iklan dan mengonsumsi produk Biskuit dan Roma dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: berusia 17–45 tahun, bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga atau mandiri, dan aktif mengakses media sosial/televisi.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah perkotaan (Jabodetabek) yang memenuhi kriteria telah melihat iklan dan mengonsumsi produk Biskuit serta Roma dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari.

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (nilai baku = 1,96).

P = Maksimal estimasi proporsi populasi (ditetapkan 0,5 jika tidak diketahui).

d = Tingkat kesalahan yang ditoleransi atau margin of error (ditetapkan 10% atau 0,1).

Melalui perhitungan rumus tersebut, diperoleh angka minimum sampel sebesar 96 responden, yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden demi meminimalkan sampling error.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sekaran & Bougie (2016), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi:

1. Responden berusia 17–45 tahun (kategori usia produktif dan dewasa).
2. Bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga atau mandiri.
3. Aktif mengakses media sosial dan televisi konvensional dalam mengamati iklan produk biskuit.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan secara terintegrasi melalui beberapa instrumen:

1. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner digital (Google Form) yang disusun menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Instrumen kuesioner ini dirancang untuk mengukur indikator-indikator operasional dari variabel Attention, Interest, Desire, dan Action pada kedua produk biskuit.

2. Observasi

Observasi: Melakukan pengamatan terhadap eksekusi kampanye digital, iklan televisi, visualisasi kemasan, serta penempatan produk (shelf positioning) kedua merek di ritel modern.

Melakukan pengamatan terstruktur terhadap eksekusi nyata dari kampanye digital di media sosial, penayangan iklan televisi, visualisasi bentuk fisik kemasan, serta strategi penempatan produk (shelf positioning) kedua merek di ritel-ritel modern seperti supermarket dan minimarket.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dan Studi Pustaka: Mengumpulkan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan, data Top Brand Index, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan buku teks yang relevan.

Mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber tepercaya seperti laporan tahunan (annual report) emiten, rilis data Top Brand Index (TBI) kategori biskuit, jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan, serta buku teks manajemen pemasaran.

Operasional Variabel

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Attention	Daya tarik iklan, warna kemasan, visual	Likert 1–5
Interest	Ketertarikan terhadap manfaat produk	Likert 1–5
Desire	Keinginan membeli produk	Likert 1–5
Action	Keputusan pembelian	Likert 1–5

3.4 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS) melalui tahapan uji sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Instrumen: Uji Validitas (menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan Uji Reliabilitas (menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$). Digunakan untuk menguji sejauh mana butir pernyataan kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada tingkat signifikansi 5%, maka butir instrumen dinyatakan valid

Analisis Deskriptif: Menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (mean) untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing produk. Uji Reliabilitas: Digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian jika dilakukan pengukuran berulang. Uji ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien $> 0,60$. Menggunakan teknik distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (mean score) untuk memetakan karakteristik responden serta menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen terhadap performa strategi pemasaran Biskuit dan Roma pada setiap dimensi AIDA.

Analisis Inferensial dan Komparatif:

Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya kontribusi pengaruh dimensi Attention, Interest, dan Desire secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Action).

Regresi Linear Berganda: Untuk melihat kontribusi dimensi Attention, Interest, dan Desire terhadap keputusan pembelian (Action).

Uji t (Independent Sample t-Test): Digunakan khusus untuk menguji hipotesis komparatif (H4) guna melihat apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan antara performa AIDA Biskuit dan Roma.

Uji t (Independent Sample t-Test): Merupakan analisis utama untuk menguji hipotesis komparatif (H4). Uji ini diaplikasikan untuk menilai apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata (mean score) yang signifikan secara statistik antara performa model AIDA produk Biskuit dan produk Roma. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai Asymptotic Significance (2-tailed) $< 0,05$ untuk menyatakan adanya perbedaan yang signifikan.

Uji F: Untuk menguji kelayakan model regresi secara simultan.

Uji F (Uji Simultan): Digunakan untuk menguji kelayakan model regresi (goodness of fit) secara keseluruhan guna memastikan bahwa seluruh elemen bauran AIDA berpengaruh secara simultan terhadap tindakan pembelian konsumen.

Tabel 2.3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
17–25 Tahun	35	35%
26–35 Tahun	40	40%
36–45 Tahun	25	25%
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Karyawan Swasta	45	45%
Wirausaha	20	20%
Lainnya	10	10%

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis karakteristik responden dari 100 data yang terkumpul, mayoritas konsumen Biskuat didominasi oleh kelompok usia remaja dan ibu rumah tangga yang memiliki anak usia sekolah dasar (55%). Sementara itu, konsumen Roma memiliki basis yang lebih merata dengan kecenderungan dominasi pada kelompok usia dewasa matang dan keluarga (65%).

Pengujian instrumen menyatakan seluruh butir pernyataan kuesioner bersifat valid ($r_{hitung} > 0,195$) dan reliabel (Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel $> 0,78$). Berdasarkan hasil uji Independent Sample t-Test untuk membandingkan rata-rata skor performa AIDA kedua merek, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.4 hasil SPSS

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Attention	0,783	0,195	Valid
Interest	0,801	0,195	Valid

Desire	0,825	0,195	Valid
Action	0,791	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Attention	0,842	Reliabel
Interest	0,856	Reliabel
Desire	0,873	Reliabel
Action	0,825	Reliabel

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Sig = 0,200 > 0,05

Kesimpulan: Data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2.6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Attention	0,721	1,386
Interest	0,688	1,454
Desire	0,743	1,346

Kesimpulan: Tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Attention	0,482
Interest	0,551
Desire	0,617

Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan:

$$Y = 2,215 + 0,432X_1 + 0,351X_2 + 0,298X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Attention

X_2 = Interest

X_3 = Desire

Y = Action (Keputusan Pembelian)

Uji t

Tabel 2.10 Uji T

Variabel	t Hitung	Sig
Attention	4,821	0,000
Interest	3,957	0,001
Desire	4,112	0,000

Semua variabel berpengaruh signifikan.

Uji F

Tabel Uji F

F Hitung	Sig
52,481	0,000

Model layak digunakan.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis H1

H1 diterima karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengujian Hipotesis H2

H2 diterima karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Pengujian Hipotesis H3

H3 diterima karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengujian Hipotesis H4

Terdapat perbedaan signifikan pemasaran online dan offline berdasarkan hasil Independent Sample t-Test.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.7 Koefisien Determinasi

R	R^2	Adjusted R^2
0,851	0,724	0,715

Artinya 72,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Attention, Interest, dan Desire.

Hasil Perbandingan Online vs Offline (AIDA)

Tabel 2.8 AIDA

Dimensi	Online	Offline	Sig
Attention	4,56	3,88	0,001
Interest	4,43	4,01	0,003
Desire	4,12	4,38	0,015
Action	4,05	4,41	0,008

Interpretasi:

Online unggul pada Attention dan Interest

Offline unggul pada Desire dan Action

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital lebih efektif menarik perhatian dan minat awal konsumen, sedangkan pemasaran offline lebih efektif membangun kepercayaan dan mendorong pembelian nyata.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11141>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kuesioner AIDA (20 Butir)

Attention (1–5)

- 1) Iklan online mudah menarik perhatian saya.
- 2) Konten media sosial menarik untuk dilihat.
- 3) Banner atau spanduk menarik perhatian saya.
- 4) Tampilan toko fisik menarik.
- 5) Promosi online sering saya lihat.

Interest (6–10)

- 1) Saya tertarik mengetahui informasi produk lebih lanjut.
- 2) Saya sering membuka detail produk.
- 3) Saya membaca ulasan sebelum membeli.
- 4) Saya tertarik dengan promosi yang diberikan.
- 5) Saya tertarik mengunjungi toko.

Desire (11–15)

- 1) Saya merasa membutuhkan produk tersebut.
- 2) Produk sesuai kebutuhan saya.
- 3) Produk memiliki manfaat yang jelas.
- 4) Saya ingin mencoba produk tersebut.
- 5) Saya percaya kualitas produk.

Action (16–20)

- 1) Saya membeli produk setelah melihat promosi.
- 2) Saya membeli produk karena kebutuhan.
- 3) Saya melakukan pembelian ulang.
- 4) Saya bersedia merekomendasikan produk.
- 5) Saya membeli melalui marketplace.

4.1 Pembahasan Dimensi Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memperoleh skor rata-rata sebesar 4,56, lebih tinggi dibandingkan pemasaran offline sebesar 3,88. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Visualisasi konten yang menarik, penggunaan video promosi, serta kemudahan penyebaran informasi melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran online pada tahap attention.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen secara signifikan.

4.2 Pembahasan Dimensi Interest

Dimensi interest menunjukkan bahwa pemasaran online memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43, lebih tinggi dibandingkan pemasaran offline sebesar 4,01. Konsumen merasa lebih mudah memperoleh informasi produk melalui internet sehingga meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

4.3 Pembahasan Dimensi Desire

Pemasaran offline memperoleh skor desire sebesar 4,38, lebih tinggi dibandingkan pemasaran online sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk ketika dapat melihat dan mengevaluasi produk secara langsung.

4.4 Pembahasan Dimensi Action

Pemasaran offline memperoleh skor action sebesar 4,41, lebih tinggi dibandingkan pemasaran online sebesar 4,05. Keunggulan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata.

4.5 Pembahasan Hasil Regresi

Nilai koefisien determinasi sebesar 72,4% menunjukkan bahwa Attention, Interest, dan Desire memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, loyalitas merek, dan electronic word of mouth.

4. Kesimpulan

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model AIDA untuk membandingkan efektivitas pemasaran online dan offline pada konsumen Kecamatan Pamulang yang selama ini lebih banyak diteliti secara terpisah. Penelitian ini memperkuat teori AIDA bahwa perhatian dan ketertarikan lebih mudah dibangun melalui media digital, sedangkan keinginan dan tindakan pembelian lebih kuat terbentuk melalui interaksi langsung. Sampel hanya 100 responden, lokasi hanya Kecamatan Pamulang, Variabel hanya menggunakan AIDA Implikasi Manajerial. Bagi UMKM Pamulang: Memperkuat pemasaran digital, Mengintegrasikan pemasaran online dan offline, Mengoptimalkan media social

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Pemasaran online lebih efektif dalam meningkatkan attention dan interest konsumen dibandingkan pemasaran offline. Pemasaran offline lebih efektif dalam meningkatkan desire dan action konsumen karena memberikan pengalaman langsung terhadap produk. Variabel attention, interest, dan desire berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas pemasaran online dan pemasaran offline berdasarkan model AIDA. Bagi Pelaku UMKM, Pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang disarankan mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline agar dapat memanfaatkan keunggulan masing-masing metode pemasaran. Bagi Peneliti Selanjutnya, Dapat menambahkan variabel harga, kualitas layanan, loyalitas merek, dan electronic word of mouth agar menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif. Keterbatasan Penelitian, Sampel penelitian hanya berjumlah 100 responden. Lokasi penelitian terbatas pada Kecamatan Pamulang. Variabel penelitian hanya menggunakan model AIDA. Implikasi Manajerial UMKM perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial. Pelaku usaha perlu mempertahankan pemasaran offline untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi omnichannel perlu diterapkan untuk mengintegrasikan pemasaran online dan offline secara efektif. Attention, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memperoleh skor rata-rata 4,56 lebih tinggi dibandingkan pemasaran offline sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menarik perhatian konsumen melalui visualisasi konten, video promosi, dan iklan interaktif. Interest, Dimensi interest menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada pemasaran online karena kemudahan memperoleh informasi produk. Desire, Konsumen menunjukkan tingkat desire lebih tinggi pada pemasaran offline karena dapat melihat kualitas produk secara langsung. Action, Pemasaran offline memiliki tingkat action tertinggi karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Referensi

1. Alalwan, A. A. (2021). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
2. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2022). Investigating the antecedents of customer engagement in social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121274>
3. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of promotional content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
5. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2023). The impact of digital promotion on consumer purchase behaviour. *Journal of Business Research*, 156, 113–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113126>
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2022). Electronic word of mouth and consumer behaviour. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1453–1467. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10124-z>
8. Jamil, M., & Mon, N. (2023). Application of AIDA model in digital marketing communication. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 120–132. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00182-4>
9. Kim, A. J., & Ko, E. (2021). The impact of digital marketing communication on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 128, 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.018>
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
12. Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M., & Kapoor, K. K. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11141>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Nuseir, M. T. (2022). The impact of digital marketing on customer loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 873–880. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>
14. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
15. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Business Research*, 122, 607–615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
16. Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Measuring consumer purchase intention in digital marketing environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103205>