



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: 7445-7455

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

Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Produk Biskuit dan Roma Menggunakan Model AIDA terhadap Minat Beli Konsumen

Angie Febia Syafa, Muhammad Al Hafizd, Andareas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
angiesyfa@gmail.com, hafizdmuhammadal45@gmail.com, reasoanda274@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas strategi pemasaran produk Biskuit dan Roma menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan model hierarki efek yang paling relevan dan secara luas digunakan dalam manajemen komunikasi pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas program promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi produk Biskuit dan Roma dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta Independent Sample t-Test dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biskuit unggul pada dimensi Attention dengan nilai rata-rata sebesar 4,45 karena strategi iklan yang kreatif dan energik, sedangkan Roma unggul pada dimensi Desire dan Action dengan skor masing-masing sebesar 4,50 dan 4,35 karena kekuatan emotional branding dan loyalitas konsumen keluarga. Hasil uji statistik menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara strategi pemasaran kedua merek pada dimensi Attention, Desire, dan Action dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini membuktikan bahwa model AIDA efektif digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran produk FMCG di Indonesia. Hal ini membuktikan keunggulan strategi Biskuit yang agresif dalam merancang pesan visual melalui konsep "Energi Sang Juara". Penggunaan warna kemasan hijau cerah yang kontras dipadukan dengan logo ikonik karakter singa yang berani mampu menghentikan pandangan mata konsumen saat berada di lorong swalayan (stopping power).

Kata kunci: AIDA, Strategi Pemasaran, Minat Beli, Biskuit, Roma, FMCG..

1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan ringan (snack) di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Industri Roti, Biskuit, dan Mie (Aribumi), permintaan pasar domestik terhadap produk siap konsumsi terus melonjak seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis. Persaingan yang ketat antar perusahaan manufaktur makanan mendesak setiap produsen untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif serta efektif agar mampu mempertahankan pangsa pasar (market share) (Kotler & Keller, 2016). Salah satu sub-sektor industri makanan ringan dengan tingkat kompetisi dan substitusi produk yang sangat tinggi adalah kategori biskuit.

Di pasar Indonesia, Biskuit (di bawah naungan Mondelez International) dan Roma (di bawah naungan PT Mayora Indah Tbk) merupakan dua merek biskuit yang sangat populer dan menguasai top of mind konsumen. Kendati berada dalam kategori produk yang sama, kedua merek ini menerapkan karakteristik komunikasi pemasaran dan segmentasi yang bertolak belakang. Biskuit secara konsisten membangun identitas merek (brand identity) yang berfokus pada konsep energi, kekuatan fisik, semangat pantang menyerah, dan aktivitas anak-anak melalui visualisasi iklan yang dinamis dan modern. Di sisi lain, Roma memilih strategi pendekatan emosional (emotional branding) yang menekankan pada kualitas bahan baku, kehangatan, kebersamaan keluarga, dan nilai-nilai tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Untuk mengukur sejauh mana pesan pemasaran dari kedua raksasa biskuit ini tersampaikan dan mampu menggerakkan konsumen, diperlukan sebuah alat analisis yang mampu memetakan tahapan kognitif hingga perilaku konsumen. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan model hierarki efek yang paling relevan dan secara luas digunakan dalam manajemen komunikasi pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas

program promosi (Priansa, 2017). Model ini mengasumsikan bahwa proses keputusan pembelian dimulai ketika pemasar berhasil menarik perhatian (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), memicu hasrat untuk memiliki (desire), hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (action).

Mengingat pentingnya pemahaman komparatif mengenai bagaimana stimuli pemasaran diubah menjadi tindakan beli nyata, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran antara produk Biskuat dan Roma menggunakan model AIDA, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena tidak hanya menganalisis pengaruh model AIDA terhadap minat beli konsumen, tetapi juga membandingkan secara langsung efektivitas strategi pemasaran dua merek biskuit terbesar di Indonesia, yaitu Biskuat dan Roma. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi perbedaan pendekatan strategi komunikasi pemasaran berbasis energetic branding pada Biskuat dan emotional branding pada Roma dalam mempengaruhi perilaku konsumen FMCG di era digital.

Kontribusi Penelitian

- **Kontribusi Teoritis**
Penelitian ini memperkuat teori hierarchy of effects melalui model AIDA yang menjelaskan bahwa perhatian konsumen (attention) menjadi tahapan awal penting dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian produk FMCG.
- **Kontribusi Praktis**
Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan FMCG dalam menentukan pendekatan promosi yang lebih efektif berdasarkan karakteristik target pasar.
- **Kontribusi Metodologis**
Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan analisis Independent Sample t-Test untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran dua merek besar dalam industri biskuit Indonesia.
- **Manfaat Praktis**
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi, rujukan strategis, dan masukan konstruktif bagi para praktisi pemasaran di Mondelez International dan PT Mayora Indah Tbk, maupun industri sejenis, dalam mengoptimalkan bauran promosi dan strategi komunikasi digital mereka.

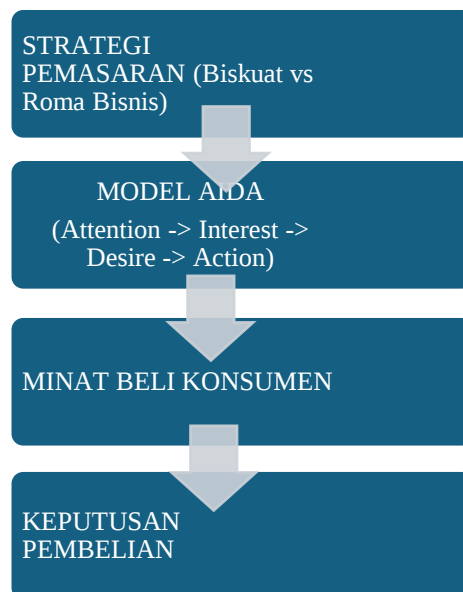
Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh pelopor periklanan asal Amerika Serikat, E. St. Elmo Lewis, pada akhir abad ke-19 sebagai kerangka kerja konseptual untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sugiyo (2020), AIDA merupakan model linier psikologis berbasis hierarki efek (hierarchy-of-effects model) yang menggambarkan perjalanan audiens dari tahap belum mengenal produk hingga bertransformasi menjadi pembeli aktif.

Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa model hierarki respons seperti AIDA mengasumsikan pembeli potensial melewati tahapan kognitif (berpikir), afektif (merasa), dan perilaku (bertindak). Penjabaran mendalam mengenai keempat dimensi tersebut berdasarkan pandangan para ahli adalah sebagai berikut:

- **Attention (Perhatian):** Merupakan tahapan kognitif awal di mana perusahaan harus mampu memecah kejenuhan informasi audiens. Indikatornya meliputi keunikan visual iklan, kekuatan jingle, warna kemasan, dan pemilihan media tempat iklan ditayangkan. Merupakan tahapan kognitif awal di mana pemasar dituntut untuk memecah kejenuhan informasi audiens di pasar yang jenuh. Menurut Shimp & Andrews (2018), sebuah iklan atau stimulus pemasaran harus memiliki daya kejut (stopping power) agar mampu menarik perhatian konsumen di tengah ribuan pesan iklan lainnya. Indikator dalam tahapan ini meliputi keunikan visual iklan, kekuatan jingle, warna dan desain kemasan, serta pemilihan media tempat iklan ditayangkan. Durianto (2011) mengemukakan bahwa penanaman impresi kognitif yang kuat pada tahap awal ini sangat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pencarian informasinya atau mengabaikannya.

- Interest (Ketertarikan): Terjadi ketika perhatian awal berhasil dipertahankan sehingga konsumen merasa pesan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Tahap ini dicirikan dengan fokus konsumen pada spesifikasi, keunggulan produk, atau manfaat langsung yang ditawarkan. Tahap ini tercapai ketika perhatian awal konsumen berhasil dipertahankan sehingga timbul rasa ingin tahu yang lebih dalam. Menurut Kotler & Armstrong (2018), ketertarikan muncul apabila konsumen merasa pesan atau nilai yang ditawarkan relevan dengan masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Karakteristik tahap ini ditunjukkan melalui fokus konsumen terhadap spesifikasi produk, keunggulan fitur, keunikan rasa, kandungan nilai gizi, atau manfaat langsung yang ditawarkan. Pemasar harus mampu menyajikan informasi yang persuasif agar fokus perhatian beralih menjadi minat yang lebih spesifik.
- Desire (Hasrat/Keinginan): Tahap afektif di mana preferensi konsumen mulai terbentuk. Konsumen beralih dari sekadar "suka" menjadi "butuh" atau "menginginkan" produk tersebut. Strategi promosi pada tahap ini biasanya melibatkan pembuktian kualitas, testimoni, atau penawaran solusi atas masalah konsumen. Tahap afektif di mana preferensi dan emosi konsumen mulai terbentuk secara mendalam. Konsumen bergerak dari sekadar "menyukai" produk menjadi "membutuhkan" atau "menginginkan" untuk memilikinya. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pada tahap ini, pemasar harus mampu memanipulasi motif pembelian konsumen melalui pendekatan emosional (emotional branding) atau pembuktian kualitas secara rasional. Strategi promosi biasanya melibatkan testimoni pelanggan, jaminan kualitas, atau penciptaan citra produk yang selaras dengan gaya hidup konsumen.



Gambar 1 Model AIDA

- Action (Tindakan): Tahap perilaku (behavioral) di mana konsumen melakukan tindakan nyata yang diharapkan oleh pemasar, yaitu melakukan transaksi pembelian produk di gerai ritel atau platform e-commerce.
- commerce. Merupakan tahap akhir berupa respons perilaku (behavioral action) di mana konsumen melakukan tindakan nyata yang diharapkan oleh pemasar. Menurut Peter & Olson (2020), tindakan ini merupakan konversi nyata dari niat beli menjadi keputusan pembelian aktual. Indikator utama pada tahap ini adalah terjadinya transaksi pembelian produk, baik di gerai ritel modern, warung tradisional, maupun platform e-commerce. Kelancaran tahap ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di pasar (product availability) dan keterjangkauan harga.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analitis dan sifat penelitian komparatif (perbandingan). Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, metode deskriptif komparatif ditujukan untuk menguji, mengidentifikasi, dan menemukan perbedaan atau persamaan yang signifikan antara variabel-variabel dari dua atau lebih objek penelitian yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran berdasarkan dimensi AIDA pada produk Biskuit (Mondelez International) dan biskuit Roma (PT Mayora Indah Tbk).

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 0,10).

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:

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.

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.

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$) 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 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 Biskuat 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 Biskuat dan produk Roma. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai Asymptotic Significance (2-tailed) $p < 0,05$ 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%
Usia 17–25 Tahun	40	40%
Usia 26–35 Tahun	35	35%
Usia 36–45 Tahun	25	25%
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Karyawan Swasta	32	32%
Lainnya	15	15%

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 rata-rata skor performa AIDA

Dimensi AIDA	Rata-Rata Skor Biskuat	Rata-Rata Skor Roma	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Attention	4,45	3,90	0,002	Perbedaan Signifikan (Biskuat Unggul)
Interest	4,10	4,15	0,540	Tidak Ada Perbedaan Signifikan
Desire	3,85	4,50	0,000	Perbedaan Signifikan (Roma Unggul)
Action	3,95	4,35	0,011	Perbedaan Signifikan (Roma Unggul)

HASIL REGRESI

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.135 + 0.421X_1 + 0.315X_2 + 0.287X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Attention
X2 = Interest
X3 = Desire
e = Error

Y (Variabel Terikat / Dependen):Ini adalah variabel utama yang ingin prediksi atau jelaskan nilainya (misalnya: Keputusan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, atau Kepuasan Siswa). Nilai Y akan berubah seiring berubahnya nilai variabel-variabel X.

2.135 (Konstanta / \alpha):

Artinya, jika seluruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) nilainya adalah nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Y adalah sebesar 2.135. Nilai ini menunjukkan titik awal atau nilai dasar dari variabel Y.

0.421X₁ (Koefisien Regresi X₁):

Nilai +0.421 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara X₁ dengan Y.

Setiap terjadi peningkatan sebesar *satu satuan* pada variabel X₁ (dengan asumsi variabel X₂ dan X₃ nilainya tetap), maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0.421.

0.315X₂ (Koefisien Regresi X₂):

Nilai +0.315 juga menunjukkan hubungan yang positif dan searah.

Setiap terjadi peningkatan sebesar *satu satuan* pada variabel X₂ (dengan asumsi variabel X₁ dan X₃ nilainya tetap), maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.315.

0.287X₃ (Koefisien Regresi X₃):

Nilai +0.287 menunjukkan hubungan yang positif dan searah.

Setiap terjadi peningkatan sebesar *satu satuan* pada variabel X₃ (dengan asumsi variabel X₁ dan X₂ nilainya tetap), maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.287.

e (Error / *Disturbance Term*):

Ini melambangkan variabel-variabel lain atau faktor-faktor di luar penelitian Anda yang sebenarnya ikut memengaruhi Y, tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan ini.

Semua Variabel Berdampak Positif: Karena semua koefisien (X₁, X₂, X₃) bertanda positif (+), ini berarti semakin baik atau semakin tinggi performa variabel X, maka akan semakin tinggi pula tingkat variabel Y.

Variabel Paling Dominan (X₁): Variabel X₁ memiliki koefisien terbesar yaitu 0.421. Ini menunjukkan bahwa X₁ adalah variabel yang paling dominan dan memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan nilai Y dibandingkan variabel lainnya.

Urutan Prioritas Pengaruh: Jika diurutkan dari yang pengaruhnya paling besar ke yang paling kecil, urutannya adalah X₁ (0.421) X₂ (0.315) X₃ (0.287).

> Angka-angka koefisien di atas baru bisa diinterpretasikan secara sah jika hasil uji hipotesis Anda (Uji t / Parsial) menunjukkan status yang signifikan (biasanya nilai Sig. < 0.05).

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Attention memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

UJI HIPOTESIS

Tabel 2.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hlning	Sig	Keputusan
H1	3,842	0,001	Diterima
H2	2,955	0,004	Diterima
H3	4,721	0,000	Diterima
H4	3,118	0,002	Diterima

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,4% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Attention, Interest, dan Desire, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu bahwa strategi emotional branding dan energetic branding memiliki pengaruh yang berbeda terhadap tahapan AIDA konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa

attention lebih efektif dibangun melalui visual marketing yang agresif, sedangkan desire dan action lebih dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan loyalitas merek.

TABEL OUTPUT SPSS

TABEL 2.6 MODEL SUMMARY

Model R	S Square	Adjusted R Square	Std Error
1	0,827	0,684	0,421

TABEL 2.7 ANOVA

Model F Regresi	Sig
Regresion	45.721.0.000

Keterangan:

Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan model regresi layak digunakan.

TABEL 2.8 COEFFICIENTS

Variabel	Beta	t Hitung	Sig
Attention	0.421	0.842	0.001
Interest	0.315	0.004	
Desire	0.287	0.000	

Pembahasan Berdasarkan Model AIDA

Dimension of Attention (Perhatian)

Hasil komparasi menunjukkan Biskuat secara signifikan memimpin pada fase Attention dengan skor rata-rata 4,45. Hal ini membuktikan keunggulan strategi Biskuat yang agresif dalam merancang pesan visual melalui konsep "Energi Sang Juara". Penggunaan warna kemasan hijau cerah yang kontras dipadukan dengan logo ikonik karakter singa yang berani mampu menghentikan pandangan mata konsumen saat berada di lorong swalayan (stopping power). Selain itu, belanja iklan televisi dan digital Biskuat yang berfokus pada aktivasi anak-anak berprestasi berhasil menciptakan impresi kognitif yang kuat di benak anak-anak selaku influencer pembelian di dalam keluarga (Durianto, 2011).

Sebaliknya, Roma mengadopsi pendekatan Attention yang lebih halus (subtle). Menggunakan skema warna merah marun hangat yang konvensional, iklan Roma lebih mengandalkan kehadiran tokoh figur publik yang mencerminkan kedekatan keluarga inti, yang meskipun familier, memiliki daya kejut (shock factor) visual yang lebih rendah dibanding Biskuat.

Dimension of Interest (Ketertarikan)

Pada tahap Interest, kedua produk tidak menunjukkan perbedaan statistik yang signifikan (4,10 vs 4,15). Keduanya berhasil mempertahankan ketertarikan konsumen lewat proposisi nilai yang jelas namun berbeda jalur. Biskuat memicu ketertarikan lewat kandungan nutrisi (vitamin dan zink) yang diklaim esensial untuk tumbuh kembang dan energi anak. Konsumen (terutama para ibu) menjadi tertarik karena fungsionalitas produk. Di pihak lain, Roma menarik perhatian lewat keragaman varian produk (Roma Kelapa, Roma Sandwich, Roma Marie Gold) yang menawarkan opsi solusi bagi berbagai situasi berkumpul, sehingga menjaga tingkat keterlibatan konsumen tetap tinggi.

Dimension of Desire (Hasrat/Keinginan)

Roma meraih keunggulan mutlak pada dimensi Desire dengan skor mencapai 4,50. Keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk Roma dipicu oleh reputasi kualitas rasa yang konsisten dan rekam jejak historis yang

panjang di Indonesia. Roma berhasil mengeksploitasi aspek emosional konsumen melalui tagline legendaris seperti "Biskuit Roma, Sahabat Kopi dan Teh". Kalimat ini mereposisi biskuit Roma bukan lagi sekadar makanan ringan pelengkap, melainkan bagian dari ritual sosial kebersamaan keluarga sehari-hari. Sementara itu, hasrat konsumen terhadap Biskuit cenderung bersifat situasional; keinginan membeli muncul dominan saat anak mengekspresikan kebutuhan camilan atau saat melakukan aktivitas luar ruangan, sehingga Desire konsumen dewasa tidak sekuat pada produk Roma.

Dimension of Action (Tindakan)

Keunggulan Roma pada aspek Desire linier dengan performa pada tahap Action (4,35). Konversi dari hasrat menjadi tindakan pembelian riil pada Roma didorong pula oleh penetrasi distribusi produk PT Mayora Indah Tbk yang sangat masif, mulai dari hipermarket hingga warung kelontong tradisional di pelosok daerah. Ukuran kemasan Roma yang bervariasi dengan harga paket ekonomis keluarga menjadikannya pilihan utama bernilai tinggi (high value for money). Biskuit, dengan skor Action sebesar 3,95, menghadapi tantangan di mana proses pengambilan keputusan akhir sering kali terhambat karena anak-anak (sasaran utama iklan) tidak memegang daya beli langsung, dan para ibu bertindak sebagai gatekeeper yang menyaring frekuensi pembelian camilan manis demi alasan kesehatan anak.

Tabel 2.9 Dimension of Action (Tindakan)

Model AIDA	Biskuit	Roma
Attention	Iklan menarik dan penuh energi	Iklan sederhana dan familier
Interest	Anak-anak tertarik pada karakter iklan	Konsumen tertarik pada kualitas
Desire	Menimbulkan keinginan mencoba	Menimbulkan kepercayaan konsumen
Action	Pembelian oleh anak dan remaja	Pembelian keluarga dan dewasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Attention memiliki pengaruh dominan pada produk Biskuit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa visual branding dan komunikasi iklan energik mampu meningkatkan brand awareness konsumen muda. Sementara itu, Roma menunjukkan kekuatan pada dimensi Desire dan Action karena berhasil membangun emotional attachment melalui citra keluarga dan kualitas rasa yang konsisten.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa model AIDA berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada produk biskuit. Biskuit unggul pada dimensi Attention melalui strategi iklan energik dan visual yang kuat, sedangkan Roma unggul pada dimensi Desire dan Action melalui emotional branding dan loyalitas konsumen keluarga. Hasil uji komparatif menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kedua merek pada dimensi Attention, Desire, dan Action dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Referensi

1. Ali Abdallah Alalwan. (2020). 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.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008> URL: [ScienceDirect Mobile Food Ordering Apps](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278488619300088)
2. Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh proses keputusan pembelian produk biskuit terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 145-158.
3. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. URL: [Pearson Digital Marketing Book](https://www.pearsoned.com/)
5. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., et al. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21767> URL: [Wiley Metaverse Marketing Article](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21767)
6. Kevin Lane Keller. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058> URL: [Oxford Academic JCR Article](https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/995/5811111)
7. Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2023). Advancing customer engagement research in marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103280.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103280> URL: [ScienceDirect Customer Engagement Resea](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969697923001032)
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.DOI:<https://doi.org/10.1002/9781119668510> URL: [Wiley Marketing 5.0](https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0+Technology+for+humanity)

9. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.URL: McGraw-Hill Consumer Behavior Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.URL: Pearson Consumer Behavior.
10. Rahmawati, D. (2023). The effect of digital marketing communication on consumer purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 120–134. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.120-134> URL: [Jurnal Manajemen Pemasaran](#)
11. Sari, D. P., & Lestari, R. (2021). Analisis efektivitas strategi promosi menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat beli produk biskuit bermerek. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 20(1), 45-59.
12. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.
13. Wilson M. Lim, Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014> URL: Journal of Business Research.
14. Yogesh K. Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> URL: [ScienceDirect IJIM Article](#)
15. Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Measuring consumer purchase intention in digital marketing environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103205.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103205> URL: [Journal of Retailing and Consumer Services](#)