

**Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA
pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon,
Kecamatan Barat Kabupaten Magetan
NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

NAMA: Nani Meilawati Wardaningrum

NIM : C.0117049

Pembimbing 1 : Drs. Trio Handoko, M.M

Pembimbing 2 : Dra. Sri Wijastuti, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan

NAMA : Nani Meilawati Wardaningrum

NIM : C.0117049

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tuna Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 03 Februari 2022


Nani Meilawati Wardaningrum



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan

NAMA : Nani Meilawati Wardaningrum

NIM : C.0117049

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan Dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 03 Februari 2022

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Dra. Sriwijastuti, M.M)
NIDN : 0608106401

Pembimbing I

(Drs. Trio Handoko, M.M)
NIDN : 0630055901



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

**Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA pada
Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat,
Kabupaten Magetan**

NAMA : Nani Meilawati Wardaningrum

NIM : C.0117049

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji

pada Tanggal: 17 Februari 2022

Ketua Penguji : Abdullah Zailani, SE, S.Ag, MPd, MSi

Sekretaris : Drs. Darsono, M.Si

Anggota : Drs. Trio Handoko, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Drs. Trio Handoko) M.M)
NIDN : 0630055901

Ketua Program Studi Manajemen

(Kurniawati Darmaningrum SE, M.M)
NIDN : 0621019302

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN PENULISAN	2
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	7
ABSTRAK.....	8
PENDAHULUAN.....	8
TINJAUAN PUSATAKA	9
PENELITIAN TERDAHULU	11
KERANGKA PEMIKIRAN	11
METODOLOGI PENELITIAN.....	11
HASIL DAN PEMBAHASAN	12
KESIMPULAN.....	21
DAFTAR PUSTAKA.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas	12
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.....	14
Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Persamaan Satu	14
Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Persamaan Dua.....	15
Tabel 5. Uji t Persamaan Satu	16
Tabel 6. Uji t Persamaan Dua	16
Tabel 7. Uji F Persamaan Satu	17
Tabel 8. Uji F Persamaan Kedua	17
Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan Pertama	17
Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan Kedua	18
Tabel 11. Hasil Analisis Korelasi	19
Tabel 12. Hasil Perhitungan Awal	19
Tabel 13. Rekap pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.....	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian	11
Gambar 2. Hasil Analisis Jalur	21

DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KINERJA UMKM DI KELURAHAN TEBON KECAMATAN BARAT KABUPATEN MAGETAN

The impact of using social media with the AIDA model approach on the performance of UMKM at Tebon Urban, Magetan

Nani Meilawati Wardaningrum, Trio Handoko, Sri Wijastuti
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl Walanda Maramis No 31, Nusukan, Banjarsari, Surakarta
e-mail:nanimeilawati99@gmail.com

ABSTRACT

This study's goals are give explanation and analyze of media social usage impact with AIDA model approach in UMKM's performance at Tebon, Magetan. In this study, 64 UMKM were used in Tebon Village, Barat District, Magetan Regency. Data collection methods are by questionnaires and interviews. This study uses multiple linear regression analysis, hypothesis testing and path analysis. From the data analysis, we can concluded that UMKM's performance affected by AIDA model approach through social media. The path analysis show effectiveness direct and indirect effect. Based on the coefficient of determination test, the total R^2 value 98,1784%, meaning that the performance of UMKM is explained by Attention, Interest, Desire, Action of 98,1784% and the remaining 1,8216% are other variables outside this research model.

Keywords : AIDA model, Social Media, UMKM

ABSTRAK

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah menganalisa dan memberikan penjelasan mengenai dampak penggunaan media social dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap kinerja UMKM. Sampel pengambilan data dilakukan pada 64 UKM di Magetan, tepatnya Kelurahan Tebon, Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisisioner dan melakukan wawancara (interview) dengan pelaku usaha. Metode analisa data yang dipilih adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisa jalur. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari pendekatan model AIDA dan penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM di Tebon, Magetan. Berdasarkan uji koefisien determinasi dihasilkan nilai R^2 total sebesar 98,1784% artinya Kinerja UKM dijelaskan oleh *Attention, Interest, Desire, Action* sebesar 98,1784% dan sisanya sebesar 1,8216% adalah variable lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : Model AIDA, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Pandemi Covid- 19 ini memberikan akibat besar terhadap seluruh negara termasuk Indonesia. Bagi Amri, (2020) pandemik ini berakibat pada berbagai macam sektor. Selama

berlangsungnya pandemi ini pemerintah mempraktikkan kebijakan PSBB ataupun Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mana ini berakibat dalam kegiatan warga. Kebijakan ini berakibat pada penyusutan perekonomian Indonesia yang signifikan.

Bersumber pada Sarfiah et al., (2019), UMKM merupakan pahlawan ataupun pilar perekonomian Indonesia, nampak dari jumlah yang bertambah setelah krisis berlangsung. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mewajibkan sebagian besar aktivitas dilakukan di rumah. Kondisi ini harus mampu dijadikan inovasi oleh pemilik usaha untuk menyesuaikan diri menghadapi situasi ini. Keahlian inovasi serta kreativitas diperlukan dalam membaca kesempatan.

Digitalisasi merupakan hal penting yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam jual beli serta lainnya. Menurut Eagleman (2013) metode komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan perantara media sosial. Sekarang ini telah banyak media social yang bisa digunakan untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk ataupun jasa. Aktivitas pemasaran lewat media social memungkinkan terbentuknya kerja sama komunikasi antara penjual serta pembeli. Bentuk komunikasi pemasaran yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Secara garis besar Model AIDA dapat diartikan sebagai metode pemasaran yang diawali dari membangun perhatian konsumen (*attention*), sehingga timbul ketertarikan terhadap produk/jasa (*interest*), dan timbul keinginan untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan (*desire*), yang kemudian direalisasikan dengan membeli barang/jasa yang ditawarkan (*action*) (Hassan et al., 2015).

Menurut Kotler dan Keller, (2009) model AIDA adalah model yang banyak digunakan untuk membuat perencanaan iklan yang mampu menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Persaingan ketat dalam bisnis ini mendorong agar pengusaha bergerak cepat, kreatif serta antisipatif dalam menggunakan teknologi (Widiyanto dan Prasilowati., 2015). Salah satu media pemasaran yang sesuai di era digital seperti saat ini adalah media social dan model AIDA dapat diterapkan dalam pemasaran berbasis online misalnya iklan di media social seperti Instagram,

facebook, dan lain sebagainya (Mumtaz, 2019).

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah 1. Menganalisa dan menjelaskan dampak Pendekatan Model AIDA terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Magetan. 2. Menganalisa dan menjelaskan dampak Pendekatan Model AIDA terhadap penggunaan media sosial pada UMKM di Kelurahan Tebon Magetan 3. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Magetan 4. Menganalisa dan menjelaskan dampak media sosial pada Pendekatan Model AIDA pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Magetan.

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2012: 157)

Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Pengertian pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013: 3) antara lain sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang

yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian secara umum mengenai Usaha Kecil Menengah menurut berbagai lembaga

- a. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil Menengah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Pengertian Usaha Kecil Menengah: Berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Partomo dan Rachman, (2011) Keunggulan Usaha kecil dan Menengah sebagai berikut : Mudahnya inovasi teknologi dan produk, Terjalannya hubungan yang baik antar manusia dalam perusahaan, Fleksibel dalam menyesuaikan keinginan pasar, terjadinya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan

Menurut Tulus, (2011) kelemahan yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) antara lain sebagai berikut : Persaingan dengan kompetitor baik dalam negeri maupun luar negeri,

Keterbatasan finansial berupa keterbatasan modal dan investasi jangka panjang, Keterbatasan sumber daya manusia (SDM), Ketersediaan bahan baku, Keterbatasan teknologi dan peralatan

3. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Awalnya dikenal dengan AID (*Attention, Interest, dan Desire*) dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Kemudian tahun 1900 dikembangkan menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) penambahan *Action/Tindakan* ini menjadi pedoman pemasaran yang sempurna (Wijaya, 2011).

Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian pembeli tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut (*Interest*), jika ketertarikan terhadap produk tersebut semakin kuat muncul keinginan untuk memiliki (*Desire*). Jika keinginan terhadap barang atau jasa begitu kuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (*Action to buy*) barang atau jasa . AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) memiliki penjabaran sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Ini dapat dikatakan sebagai proses kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, dan mendengar serta melihat lebih seksama. Pesan yang ditampilkan melalui media iklan harus dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*)
Menurut Kasali (2017) *Desire* adalah tahapan dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati

produk yang ditawarkan pada iklan.

- d. Tindakan (*Action*) Menurut Kotler et al. (2010) *Action* adalah usaha menarik calon pembeli dan pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.. Hal ini dapat diwujudkan dengan kata kata bujukan yang menarik dalam iklan.

4. Media Sosial

Media sosial (*Social Media*) merupakan sarana komunikasi di dunia maya. Pengguna (*user*) media sosial selain untuk berkomunikasi, dapat berinteraksi tukar pesan, berbagi informasi dan membangun jaringan. Definisi media social menurut Andreas, Kaplan M., dan Michael, Haenlein. (2010), adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan adanya pertukaran user-generated content.

Media sosial sebagai perantara online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah hubungan sosial.

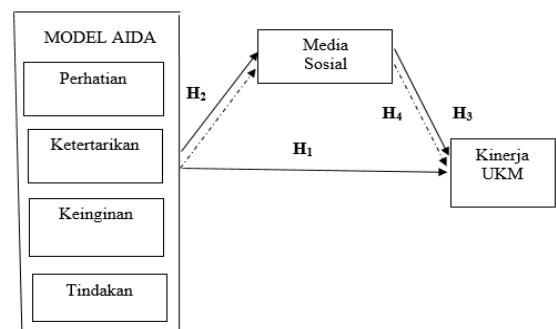
Media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena dapat diakses semua orang dengan biaya yang murah dan tanpa menggunakan peralatan mahal. dengan media sosial seorang pengguna dapat posting berbagai konten. Media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian Johar et al., (2015) menunjukkan *Interest, Desire, Action* berpengaruh sedangkan *Attention* tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan online dengan pengujian secara parsial, untuk pengujian secara bersama sama factor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara signifikan. Menurut Syastra, M. T., Adamb, S., (2017) pendekatan model AIDA dapat digunakan dalam peningkatan pemasaran UMKM melalui postingan facebook. Penelitian Khairani et al., (2018) menyatakan efektifitas

penggunaan media sosial untuk mempromosikan UMKM terbilang cukup efektif. Berdasarkan Sarfiah, S. N., et al., (2019) UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa melalui penguatan peran UMKM dalam membangun ekonomi bangsa berjalan optimal. Penelitian Dewi, I. P. A. M., (2016) Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dalam kategori istimewa.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

D. HIPOTESIS

1. Terdapat pengaruh penerapan model AIDA dan penggunaan medsos thd kinerja UMKM di Tebon, Magetan.
2. Terdapat penggunaan langsung penerapan model AIDA thd kinerja UMKM di Tebon, Magetan.
3. Terdapat pengaruh positif media sosial pada Kinerja UMKM di Tebon Magetan.
4. Terdapat pengaruh positif dari media sosial dalam penerapan model AIDA pada kinerja UMKM di Tebon, Magetan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Subyek dan obyek penelitian merupakan pelaku UMKM di wilayah Tebon, Magetan

B. Sampel Penelitian

Sampel pengambilan data dilakukan pada 64 UKM di Tebon Magetan.

C. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data ini dengan kuisisioner dan interview.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel terikat (*dependen variable*) yaitu Kinerja UMKM. Variabel bebas (*independen variable*) yang digunakan ialah penerapan model AIDA atau *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Variabel mediasi (perantara) variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen*, dalam penelitian ini ialah Media Sosial.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Instrument penelitian meliputi uji validitas (*Product Moment Pearson*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*).

2. Analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat .
3. Uji hipotesis dengan uji t untuk menguji pengaruh secara individual dan uji f mengujipengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikatnya.
4. Analisis jalur untuk memperhitungkan pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat yang dimediasi oleh variable mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Intstrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Attention</i>			
	- x1-1	0,714	0,330	valid
	- x1-2	0,746	0,330	valid
	- x1-3	0,746	0,330	valid
	- x1-4	0,766	0,330	valid
	-x1-5	0,842	0,330	valid
2.	<i>Interest</i>			
	- x2-1	0,586	0,330	valid
	- x2-2	0,687	0,330	valid
	- x2-3	0,627	0,330	valid
	- x2-4	0,558	0,330	valid
	-x2-5	0,693	0,330	valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

3.	<i>Desire</i>			
	- x3-1	0,723	0,330	valid
	- x3-2	0,652	0,330	valid
	- x3-3	0,780	0,330	valid
4.	<i>Action</i>			
	- x4-1	0,650	0,330	valid
	- x4-2	0,723	0,330	valid
	- x4-3	0,624	0,330	valid
	- x4-4	0,721	0,330	valid
	-x4-5	0.689	0,330	valid
5.	Media Sosial			
	- Y1-1	0,782	0,330	valid
	- Y1-2	0,584	0,330	valid
	- Y1-3	0,830	0,330	valid
	- Y1-4	0,743	0,330	valid
	-Y1-5	0,661	0,330	valid
6.	Kinerja UKM			
	- Y2-1	0,782	0,330	valid
	- Y2-2	0,584	0,330	valid
	- Y2-3	0,830,	0,330	valid
	- Y2-4	0,743	0,330	valid
	-Y2-5	0,661	0,330	valid

Sumber: Olahan SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa r hitung

lebih besar dari r tabel maka indikator penelitian ini valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Attention</i>	0,902	Reliabel
<i>Interest</i>	0,831	Reliabel
<i>Desire</i>	0,846	Reliabel
<i>Action</i>	0,862	Reliabel
Media Sosial	0,878	Reliabel
Klnerja Usaha UKM	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai

Cronbach Alpha >0,60 maka variable dalam kuisisioner reliable.

2. Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Persamaan Satu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,337	1,447		-,924	,359
	<i>Attention</i>	,324	,096	,337	3,370	,001
	<i>Interest</i>	,286	,108	,270	2,645	,010
	<i>Desire</i>	,220	,108	,149	2,039	,046
	<i>Action</i>	,340	,117	,271	2,914	,005

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

$$Y_1 = 0,337 X_1 + 0,270 X_2 + 0,149X_3 + 0,271X_4 + \varepsilon$$

Sig. (0,001) (0.010) (0.046) (0.005)

Keterangan :

Y_1 adalah Media Sosial.

X_1 adalah *Attention*

X_2 adalah *Iterest*

X_3 adalah *Desire*

X_4 adalah *Action*

ε adalah *error of term*

Interpretasi dari persamaan pertama analisis regresi jalur :

- 1) variable *attention* mempunyai nilai koefisien regresi 0,337, artinya jika *interest*, *desire* dan *action* tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,337.
- 2) variable *interest* mempunyai nilai koefisien regresi 0,270, artinya

- jika *attention*, *desire*, dan *action* tidak ada besarnya kenaikan media sosial sebesar 0,270.
- 3) variabel *desire* mempunyai nilai koefisien regresi 0,140, artinya jika *attention*, *interest*, dan *action*

- tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,149.
- 4) variabel *action* mempunyai nilai koefisien regresi 0,271, artinya jika *attention*, *interest*, dan *desire* tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,271.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Persamaan Dua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,578	1,006		-,575	,568
	<i>Attention</i>	,145	,073	,162	2,004	,050
	<i>Interest</i>	,219	,079	,221	2,776	,007
	<i>Desire</i>	,252	,077	,182	3,266	,002
	<i>Action</i>	,357	,086	,304	4,138	,000
	Media Sosial	,194	,090	,208	2,162	,035

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

$$Y_2 = 0,162X_1 + 0,221X_2 + 0,182X_3 + 0,304X_4 + 0,208X_5 + e$$

$$\text{Sig.} = (0,050) \quad (0,007) \quad (0,002) \quad (0,000) \quad (0,035)$$

Keterangan:

Y_2 adalah kinerja UKM

X_1 adalah *Attention*

X_2 adalah *Interest*

X_3 adalah *Desire*

X_4 adalah *Action*

X_5 adalah media sosial

Interpretasi dari persamaan kedua analisis regresi jalur:

- 1) variabel *attention* mempunyai nilai koefisien regresi 0,162, artinya jika *interest*, *desire*, *action* dan media sosial tidak ada, terjadi kenaikan kinerja UKM adalah sebesar 0,162.
- 2) variabel *interest* mempunyai nilai koefisien regresi 0,221, artinya

- jika *attention*, *desire*, *action* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,221.
- 3) variabel *desire* mempunyai nilai koefisien regresi 0,182, artinya jika *attention*, *interest*, *action* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,182.
 - 4) variabel *action* mempunyai nilai koefisien regresi 0,304, artinya jika *attention*, *interest*, *desire* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,304.
 - 5) variabel media sosial mempunyai nilai koefisien regresi 0,208, artinya jika *attention*, *interest*, *desire* dan *action* tidak ada terjadi

kenaikan kinerja UKM sebesar 0,208.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 5. Uji t Persamaan Satu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,337	1,447		-,924	,359
	Attention	,324	,096	,337	3,370	,001
	Interest	,286	,108	,270	2,645	,010
	Desire	,220	,108	,149	2,039	,046
	Action	,340	,117	,271	2,914	,005

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

Berdasarkan Table 5 diketahui hasil uji t persamaan satu, keempat variable yaitu *Attention*, *Interet*, *Desire*,

Action, mempunyai nilai sig < 0,05 berarti keempat variable berpengaruh terhadap media social sehingga Ho diterima.

Tabel 6. Hasil uji t persamaan dua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,578	1,006		-,575	,568
	Attention	,145	,073	,162	2,004	,050
	Interest	,219	,079	,221	2,776	,007
	Desire	,252	,077	,182	3,266	,002
	Action	,357	,086	,304	4,138	,000
	Media Sosial	,194	,090	,208	2,162	,035

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

Berdasarkan Table 6 hasil uji t persamaan dua, kelima variable yaitu *Attention*, *Interet*, *Desire*, *Action*, *Media*

social mempunyai nilai sig < 0,05 berarti kelima variable berpengaruh terhadap Kinerja UKM sehingga Ho diterima.

b. Uji F

Tabel 7. Uji f Persamaan Satu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,531	4	167,383	65,313	,000 ^b
	Residual	151,203	59	2,563		
	Total	820,734	63			
a. Dependent Variable: Media Sosial						
b. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest						

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

Berdasarkan Tabel 7 tersebut
diketahui besarnya nilai $F_{hitung} = 65,343$

sig 0,000 < 0,01 artinya variable bebas
mempengaruhi media social.

Tabel 8. Uji f Persamaan Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,085	5	128,817	105,450	,000 ^b
	Residual	70,853	58	1,222		
	Total	714,938	63			
a. Dependent Variable: Kinerja UKM						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Desire, Action, Interest, Attention						

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

B
erdasarkan Tabel 8 tersebut
diketahui besarnya nilai $F_{hitung} = 105,450$

sig 0,000 < 0,01 artinya variable bebas
mempengaruhi Kinerja UKM.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,803	1,60086
a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

Besarnya $R^2 = 0,816$
 e_{ij} persamaan pertama :
 $e_{ij}^2 = 1 - R^2$
 $= 1 - 0,816$
 $= 0,184$ atau 18,40%

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,901	,892	1,10526
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Desire, Action, Interest, Attention				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

Besarnya $R^2 = 0,901$
 e_{ij} persamaan kedua :
 $e_{ij}^2 = 1 - R^2$
 $= 1 - 0,901$
 $= 0,099$ atau 9,90%

Nilai Koefisien Determinasi Total

$$R^2 = 1 - (e_{ij}^2 \times e_{ij}^2)$$

$$= 1 - (0,184 \times 0,099)$$

$$= 0,981784 \text{ atau } 98,1784\%$$

Nilai R^2 total sebesar 98,1784% artinya Kinerja UKM dijelaskan oleh *Attention, Interest, Desire, Action* sebesar 98,1784% dengan sisa 1,8216% adalah variable lain selain dalam model penelitian ini.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antar variable yang diteliti. Interpretasi koefisien korelasi dibagi menjadi kriteria berikut (Sarwono, 2006) :

- 0 : tidak ada korelasi antar variable
- 0-0,25 : sangat lemah
- 0,5-0,75 : kuat
- 0,75-0,99 : sangat kuat
- 1 : sempurna

Berdasarkan Tabel 11. korelasi antar variabel penelitian diperoleh bahwa hubungan antara model AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*) dan media social terhadap Kinerja UKM dalam kategori sangat kuat.

Tabel 11. Hasil Analisis Korelasi

Correlations							
		Kinerja UKM	Media Sosial	Attention	Interest	Desire	Action
Kinerja UKM	Pearson Correlation	1	,888**	,831**	,847**	,717**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Media Sosial	Pearson Correlation	,888**	1	,830**	,822**	,649**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Attention	Pearson Correlation	,831**	,830**	1	,805**	,539**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Interest	Pearson Correlation	,847**	,822**	,805**	1	,554**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Desire	Pearson Correlation	,717**	,649**	,539**	,554**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	64	64	64	64	64	64
Action	Pearson Correlation	,865**	,805**	,723**	,734**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2021

5. Analisis Jalur

Analisis jalur untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variable dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Awal

No.	Arah Hubungan	Regresi		Korelasi		e_{ij}^2
		Beta	Sig.	R	Sig.	
1.	Attention → Media Sosial	0,337	0,001	0,830	0,000	0,1840
2.	Interest → Media Sosial	0,270	0,010	0,882	0,000	
3.	Desire → Media Sosial	0,149	0,046	0,649	0,000	
4.	Action → Media Sosial	0,271	0,005	0,805	0,000	
5.	Attention → Kinerja UKM	0,162	0,050	0,831	0,000	0,0990
6.	Interest → Kinerja UKM	0,221	0,007	0,847	0,000	

Lanjutan Tabel 12. Hasil Perhitungan Awal

7.	<i>Desire</i> → Kinerja UKM	0,182	0,002	0,717	0,000	
8.	<i>Action</i> → Kinerja UKM	0,304	0,000	0,865	0,000	
9.	Media Sosial → Kinerja UKM	0,208	0,035	0,888	0,000	

Tabel 13. Rekap pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

No.	Alur Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	<i>Attention</i> → Kinerja UKM	0,162		
2.	<i>Interest</i> → Kinerja UKM	0,221		
3.	<i>Desire</i> → Kinerja UKM	0,182		
4.	<i>Action</i> → Kinerja UKM	0,304		
5.	<i>Attention</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		0,337x 0,208 = 0,0701	0,162 + 0,0701 = 0,2321
6.	<i>Interest</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		0,270 x0,208 = 0,0562	0,221 + 0,0562 = 0,2772
7.	<i>Desire</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		0,149x0,208 = 0,0310	0,182+ 0,0310 = 0,210
8.	<i>Action</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		0,271x0,208 = 0,0564	0,304+ 0,0564 = 0,3604
9.	Media Sosial → Kinerja UKM	0,208		

- a. Pengaruh Langsung
Pengaruh langsung ialah pengaruh langsung antara variable tanpa melalui variabel lain.
- 1) Variabel *Attention* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.162 sig 0.050 dan korelasi (0,831) terhadap kinerja UKM
 - 2) Variabel *Interest* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.221 sig 0.007

- dan korelasi (0.847) terhadap kinerja UKM
- 3) Variabel *Desire* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.182 sig 0.002 dan korelasi (0.717) terhadap kinerja UKM
 - 4) Variabel *Action* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.304 sig 0.000 dan korelasi/hubungan (0.865) terhadap kinerja UKM

b. Pengaruh Tidak Langsung
Pengaruh tidak langsung ialah pengaruh yang terjadi apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara.

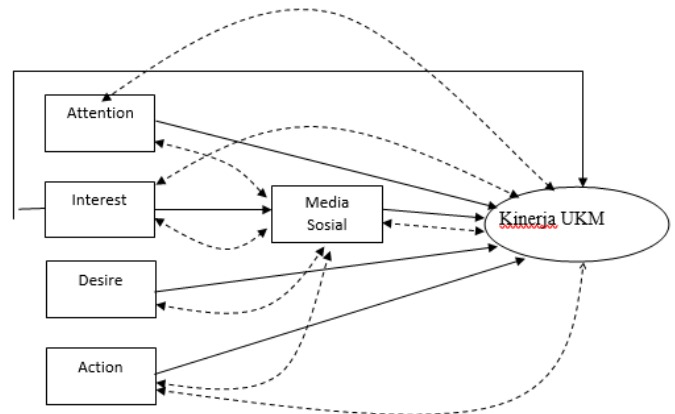
- 1) Variabel *attention* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial dengan nilai koefisien sebesar 0,0791.
- 2) Variabel *interest* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0562.
- 3) Variabel *desire* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0310.
- 4) Variabel *action* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0564.

c. Pengaruh Total

- 1) Nilai pengaruh total *Attention* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,2321.
- 2) Nilai pengaruh total *Interest* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,2772.
- 3) Nilai pengaruh total *Desire* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,210.
- 4) Nilai pengaruh total *Action* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,3604

Bedasarkan analisi jalur menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak

langsung yang efektif, sehingga digambarkan menjadi berikut :



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan penggunaan media social berpengaruh positif dan signifikan dalam Kinerja UKM di wilayah Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Kabupaten Magetan. Berdasarkan analisi jalur menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang efektif, maka variabel model AIDA yaitu *attention, interest, desire, action* masih dapat digunakan dalam peningkatan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan.

Untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Kabupaten Magetan variable model AIDA dapat dijadikan pertimbangan dalam memasarkan produk untuk menarik kosumen. Pergaruh langsung dan tidak langsung yang efektif dari penggunaan media social terhadap kinerja UKM hal ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan konten konten yang menarik dalam promosi produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–

130.

Dewi, I. P. A. M., 2016. Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja.

- Eagleman, A.N., 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 213–224.
- Partomo T S. dan Soedjono, A. R.. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114.
- Tulus T.H.T.,(2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, 17(2), 109-112.
- Wijaya, B. S.,2011. ³The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 5 No.1.

Hal : Presensi Konsultasi

Nama : Nani Melawati Wardaningrum

NIM/NIRM/Jurusan : 0017049

Dengan Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon, Kecamatan Boras, Kabupaten Magelang.

Konsultasi ke	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	29 Maret 2021	Ajukan Judul	
2.	20 April 2021	Ajukan Bab I dan II	
3.	01 Mei 2021	Revisi Bab I dan II	
4.	29 Juni 2021	Revisi Bab I dan II	
5.	05 Juli 2021	Acc Bab I dan II	
6.	13 Juli 2021	Ajukan Bab III	
7.	12 Agustus 2021	Revisi Bab III	
8.	03 September 2021	Acc Bab III	
9.	02 November 2021	Ajukan Bab IV	
10.	23 November 2021	Revisi Bab IV	
11.	02 Desember 2021	Acc Bab IV	
12.	04 Januari 2022	Ajukan Bab V dan VI	
13.	11 Januari 2022	Revisi Bab V dan VI	
14.	20 Januari 2022	Acc Bab V dan VI	
15.	28 Januari 2022	Konsultasi artikel publikasi	

Mohon diisi setiap konsultasi oleh Pembimbing Utama / Pembimbing Pembantu.

Surakarta, 03/02/.....2022

Pembimbing Utama

(Drs. Trio Handoko, M.M)



PEMERINTAH KABUPATEN MAGETAN
KECAMATAN BARAT
KELURAHAN TEBON

Jalan Merbabu Nomor 09 Kode Pos 63394
Telepon (0351) 869989

SURAT KETERANGAN

Nomor : 475/ 18/ 1403.412.2/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Kami Kepala Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : NANI MEILAWATI WARDANINGRUM
Tempat/ tgl . lahir : Magetan, 02 Mei 1999
Jenis kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Jl. Muria RT 003, RW. 002, Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan.
Keperluan : Untuk Kelengkapan Administrasi Skripsi di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Keterangan untuk : Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Kelurahan Tebon terkait Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Modal AIDA pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Kabupaten Magetan, dimulaj tanggal, 03 Mei s/d 03 Juni 2021

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tebon, 03 Juni 2021

LURAH TEBON

BAYU PRASETYO,S.STP

NIP.19900318 201206 1 003



