



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Model AIDA terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Mykonos

The Influence of AIDA Model Marketing Communication on Gen Z's Buying Interest in Mykonos Product

Nadhiya Putriani¹, Edy Purwo Saputro²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia
l100220057@student.ums.ac.id, eps135@ums.ac.id

Abstrak

Era digital saat ini mendorong praktisi pemasar untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif, khususnya brand parfum Mykonos. Tujuan penelitian ini yakni mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran model AIDA terhadap minat beli gen z pada produk mykonos. Metode kuantitatif diterapkan melalui pendekatan survei. Populasi penelitian yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel 100 responden. Regresi linier berganda diterapkan dalam analisis data. Penelitian kuantitatif terhadap 100 mahasiswa UMS menunjukkan bahwa secara simultan, variabel AIDA berpengaruh kuat terhadap minat beli ($R^2 = 87,8\%$). Namun, secara parsial hanya variabel *desire* dan *action* yang signifikan, sementara *attention* dan *interest* tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan dorongan tindakan lebih menentukan dalam meningkatkan minat beli dibandingkan sekadar perhatian dan ketertarikan awal. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada penciptaan keinginan dan mendorong tindakan konsumen dinilai lebih efektif dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi praktisi pemasaran untuk fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan keinginan melalui *emotional branding* dan *storytelling* kolaboratif, serta memperkuat *action* melalui *call to action* yang jelas, promosi waktu terbatas, dan kemudahan transaksi untuk mempercepat konversi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Minat Beli; AIDA; Instagram.

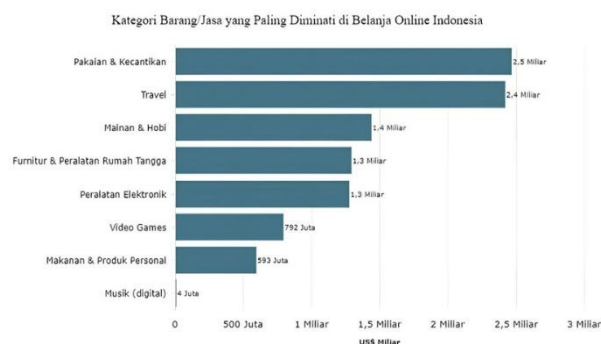
Abstract

The current digital era encourages marketers to implement the most effective marketing communication strategies, particularly for the Mykonos perfume brand. The purpose of this study was to determine the effect of the AIDA model of marketing communication on Gen Z's purchase intention for Mykonos products. A quantitative method was applied through a survey approach. The study population was students of the Muhammadiyah University of Surakarta with a sample of 100 respondents. Multiple linear regression was applied in data analysis. Quantitative research on 100 UMS students showed that simultaneously, the AIDA variable had a strong influence on purchase intention ($R^2 = 87.8\%$). However, only the desire and action variables were significant, while attention and interest had no effect. This indicates that emotional aspects and the drive for action are more decisive in increasing purchase intention than simply attention and initial interest. Thus, a marketing communication strategy that emphasizes creating desire and encouraging consumer action is considered more effective in increasing purchase intention. The results of this study are expected to be useful for marketing practitioners to focus on marketing communication strategies that can create desire through emotional branding and collaborative storytelling, as well as strengthen action through clear calls to action, limited-time promotions, and ease of transactions to accelerate conversion.

Keywords: Marketing Communication; Purchase Intention; AIDA; Instagram.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi yang terus berkembang, mempengaruhi perkembangan bisnis pada era yang serba digital saat ini. Kategori bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis kecantikan. Beragam brand menggunakan media online untuk meningkatkan penjualan melalui beragam strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya brand dalam memberikan informasi, berusaha membujuk, serta menanamkan ingatan terkait brand terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Beragam brand mengupayakan komunikasi pemasaran secara digital. Pemanfaatan media digital oleh pemasar berpotensi meningkatkan exposure serta menaikkan penjualan produk (Hutagalung & Syahminan, 2024). Secara *online* sektor pakaian dan kecantikan merupakan kategori dengan peminat terbanyak, hal tersebut termuat dalam Gambar 1:



Gambar 1. Daftar Barang/Jasa dengan peminat terbanyak di Indonesia
Sumber : Katadata.databoks.co.id

Sektor bisnis pada bidang pakaian dan kecantikan meraih jumlah peminat terbanyak yaitu mencapai 2,5 milyar. Tingginya jumlah peminat tersebut mendorong brand untuk berinovasi, agar tetap bisa bersaing dengan brand kecantikan lain. Salah satu inovasi yang dilakukan beragam brand di Indonesia yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang menarik. Tujuan brand menerapkan komunikasi marketing yaitu mengkomunikasikan produk, jasa bahkan perusahaan itu sendiri, selain itu komunikasi marketing juga mampu menciptakan interaksi dengan konsumen yang dapat memperkuat strategi pemasaran (Fadhilah & Berliana, 2022).

Gen Z adalah kelompok *digital native* dengan pengguna media sosial tinggi (Safira & Sumardijati, 2026). Generasi ini merupakan pengguna media sosial yang paling aktif dibanding Generasi Millinnials, Gen X, dan Boomers. Dikutip dalam (Sikumbang et al., 2024) instagram memperoleh pengguna Gen Z terbanyak disusul oleh Whatsapp dan Facebook. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 139 juta jiwa, jumlah tersebut hampir setara dengan setengah total populasi Indonesia yaitu 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia (Azhari et al., 2025). Tingginya pengguna Instagram dimanfaatkan

beragam brand untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital guna meningkatkan jumlah penjualan, salah satunya adalah brand parfum Mykonos. Media sosial instagram banyak digunakan praktisi pemasar karena menawarkan visualisasi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Janari et al., 2026).

Mykonos merupakan salah satu brand lokal parfum yang terus berinovasi mengikuti perkembangan tren wewangian. Merek parfum ini menduduki peringkat pertama dari 10 merek parfum yang paling banyak dijual dalam platform belanja online Shopee pada kuartal pertama tahun 2026. Akun media sosial Instagram brand Mykonos yaitu @officialmykonos memiliki sebanyak 588 ribu total pengikut per Januari 2026. Parfum Mykonos menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi Mykonos x Animasi Jumbo untuk meningkatkan minat dan penjualan produk melalui komunikasi pemasaran yang terencana. Dalam kolaborasi tersebut Parfum Mykonos mengeluarkan produk parfum *exclusive collaboration* dengan film Jumbo yang menghadirkan dua varian wangi. Parfum Mykonos menerapkan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan video yang mengangkat unsur *storytelling* dan karakter dari film Jumbo di akun media sosial Instagram Mykonos. Brand yang memanfaatkan periklanan memiliki peluang untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih luas, efektif, dan efisien (Khusnawati & Sulistyani, 2025).

Mykonos membuat desain visual yang menarik serta menerapkan copywriting yang terencana. Strategi komunikasi pemasaran melalui *copywriting* penting dalam mempengaruhi audiens (Khusnawati & Sulistyani, 2025). Salah satu video promosi menampilkan animasi karakter film Jumbo yaitu Don dan Meri yang dikonsep sebagai dua varian parfum Mykonos dengan identitas karakter yang berbeda. Penggunaan format video dinilai lebih efektif dalam kegiatan promosi karena penggabungan unsur audio dan visual dapat membantu audiens memahami informasi produk secara lebih mudah (Roisdiansyah & Fauzi, 2025). Strategi komunikasi pemasaran brand Mykonos dengan tampilan visual karakter pemain film Jumbo mendapatkan 1,2 juta tayangan dan 538 komentar per Januari 2026. Usaha Mykonos dalam meningkatkan minat beli dilakukan melalui komunikasi pemasaran seperti yang termuat dalam penjelasan sebelumnya. Minat beli yakni perilaku yang muncul dari konsumen, berupa rasa ingin untuk memilih, memakai, melakukan konsumsi (Septyadi et al., 2022). Melalui strategi yang optimal dan promosi aktif sebuah brand memiliki daya saing dan meningkatkan minat beli (Karismasari & Sumarlan, 2025).

Beberapa studi sebelumnya memberikan landasan konseptual bagi penelitian ini. Fadhilah & Berliana (2022) menyoroti bagaimana kombinasi pemasaran digital, promosi penjualan, dan interaksi dua arah dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga mendorong tindakan pembelian, sementara, Angelin & Paramita (2024) menegaskan efektivitas format video sebagai alat komunikasi pemasaran bagi merek kecantikan. Temuan-temuan tersebut mengarahkan fokus penelitian ini pada peran konten video dan mekanisme interaksi dalam membentuk respons konsumen khususnya

bagaimana elemen emosional, interaktivitas, dan insentif konversi bekerja bersama untuk memengaruhi minat beli Gen Z. Komunikasi Mykonos pemasaran dalam format video memungkinkan brand untuk menciptakan *customer engagement* melalui konten edukatif, hiburan, promosi, hingga interaksi langsung antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, penelitian tentang kampanye Mykonos yang memanfaatkan kolaborasi visual dengan film animasi Jumbo bertujuan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen attention, interest, desire dan action (AIDA) berkontribusi terhadap minat beli generasi Z. Studi sebelumnya jarang menaikan bahasan terkait kontribusi Model AIDA pada audience gen Z yang merupakan kelompok digital native, hal ini menjadi celah penelitian yang penting diulas lebih lanjut, karena kelompok gen Z menjadi audience yang kerap melakukan transaksi pada platform digital dan menjadi konsumen aktif konten video singkat.

Model AIDA yaitu sebuah cara mengambil keputusan melalui 4 alur yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keputusan. AIDA merupakan model hirarki respons yang paling populer digunakan oleh pemasar sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan pemasaran (Poetra & Christantyawati, 2017). Elmo Lewis, seorang pakar periklanan dan pemasaran, dapat menjelaskan setiap langkah dalam proses pembelian calon pelanggan. AIDA mampu berperan dalam menaikan antusiasme juga minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Poetra & Christantyawati, 2017). Minat beli konsumen pada sebuah produk dapat ditinjau dari minat beli konsumen dalam menanggapi kehadiran produk (Navila & Mustikasari, 2026). Penelitian dengan model AIDA penting diulik lebih dalam pada topik penelitian ini, karena melalui AIDA setiap tahapan diulas melalui *hook* pada lima detik pertama (Attention), *storytelling* dalam video (Interest), visual yang menyentuh audience secara emosional (Desire) dan Call to Action dalam konten yang termuat (Action).

Mykonos dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan fenomena komunikasi pemasaran digital pada sektor kecantikan yang sedang tumbuh pesat, brand ini aktif berjualan di platform instagram dan memiliki akun Instagram dengan pengikut besar sehingga data konten dan metrik *engagement* mudah diakses. Selain itu Mykonos melakukan inovasi komunikasi melalui kolaborasi Mykonos x Jumbo dan konten video berformat *storytelling* yang relevan untuk menguji tahapan Model AIDA pada audiens Gen Z. Penelitian ini penting, karena hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai acuan brand lain untuk merancang strategi dalam menerapkan komunikasi pemasaran paling tepat guna menaikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Maka, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh variabel attention, interest, desire, dan action dalam model AIDA terhadap minat beli produk Mykonos pada Gen Z di UMS?. Selanjutnya, tujuan dilakukan penelitian berikut adalah Untuk menganalisis pengaruh variabel attention, interest, desire, dan action dalam model AIDA terhadap minat beli produk Mykonos pada Gen Z di UMS.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan pendekatan survei. Metode ini dilakukan dengan menganalisis angka dengan analisis statistik. Survey merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data pada lokasi tertentu melalui penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, test dan lain sebagainya (Sugiyono, 2020). Populasi yaitu suatu area general dan memuat objek serta subjek dengan nilai kualitas dan kuantitas tertentu untuk dipelajari dan diperoleh sebuah kesimpulan (Moniaga et al., 2017). Populasi penelitian yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan kriteria pernah melihat konten video kolaborasi Mykonos × Jumbo di akun Instagram @officialmykonos dengan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{588000}{1 + 588000(0,01)}$$

$$n = \frac{588000}{1 + 5880}$$

$$n = \frac{588000}{5881}$$

$$n = 99,98$$

Melalui penerapan teknik purposive sampling, kemudian sampel dipilih melalui pertanyaan penyaring, diantaranya: (1) berstatus Generasi Z dan mahasiswa UMS, (2) pernah melihat video iklan animasi Jumbo di akun Mykonos, dan (3) aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi atau hiburan dengan frekuensi minimal 3 sampai 5 kali dalam seminggu. Indikator diukur melalui penerapan Skala Likert 1-5. Selanjutnya guna memastikan responden benar-benar terpapar konten terdapat pertanyaan verifikasi singkat melalui pertanyaan terbuka terkait elemen yang diingat dari video.

Penggunaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai objek penelitian dipilih karena merepresentasikan segmen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, memiliki literasi digital tinggi, dan sering terpapar konten promosi di Instagram. Karakteristik ini relevan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berbasis konten video Mykonos. Data dikumpulkan dengan indikator kuesioner berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang memuat uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas serta regresi linier berganda guna

mengidentifikasi tingkat kelayakan model. Melalui pendekatan ini hasil penelitian mengungkapkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Sampel penelitian berjumlah 100 responden mahasiswa UMS berusia 18 hingga 23 tahun, dengan konsentrasi pada kelompok 20 hingga 21 tahun sebanyak 57%, ini menandakan hasil lebih representatif untuk Gen Z muda. Dominasi responden perempuan dan mahasiswa Ilmu Komunikasi menunjukkan segmentasi ini yang paling aktif dalam melihat animasi karakter film Jumbo pada akun Instagram @officialmykonos. Komposisi gender menunjukkan 56% perempuan dan 44% laki-laki, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA sebaiknya mempertimbangkan preferensi dan gaya komunikasi yang lebih menarik bagi audiens perempuan untuk memaksimalkan perhatian, minat, dan tindakan pembelian. Sedangkan distribusi program studi didominasi oleh Ilmu Komunikasi (27%), diikuti Informatika (15%) dan Manajemen (15%), sehingga implikasi strategi pemasaran Mykonos sebaiknya mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik mahasiswa Ilmu Komunikasi sambil tetap menyesuaikan pesan untuk menjangkau prodi lain.

Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (AIDA)

Hasil pengujian keempat output SPSS Tabel 1, tampak bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel komunikasi pemasaran dinyatakan memenuhi persyaratan pada tahapan uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X)

Variabel	Sub Variabel	R Hitung	R Tabel	Keputusan
<i>Attention (X1)</i>	X1_1	0,881	0,197	Lolos uji validitas
	X1_2	0,793	0,197	Lolos uji validitas
	X1_3	0,832	0,197	Lolos uji validitas
<i>Interest (X2)</i>	X2_1	0,871	0,197	Lolos uji validitas
	X2_2	0,897	0,197	Lolos uji validitas
<i>Desire</i>	X3_1	0,850	0,197	Lolos uji validitas
	X3_2	0,758	0,197	Lolos uji validitas
	X3_3	0,841	0,197	Lolos uji validitas
<i>Action</i>	X4_1	0,748	0,197	Lolos uji validitas
	X4_2	0,807	0,197	Lolos uji validitas
	X4_3	0,828	0,197	Lolos uji validitas
	X4_4	0,817	0,197	Lolos uji validitas

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Perolehan R hitung pada variabel minat beli melalui Tabel 2 seluruhnya lebih tinggi dari R tabel (0,197). Sehingga keseluruhan butir yang menjadi indikator Minat Beli dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, telah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Sub variabel	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Minat Beli (Y)	Y_1	0,794	0,197	Lolos uji validitas
	Y_2	0,741	0,197	Lolos uji validitas
	Y_3	0,737	0,197	Lolos uji validitas
	Y_4	0,802	0,197	Lolos uji validitas

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian pada Tabel 3, nampak perolehann *cronbach alpha* lebih dari 0,60 termuat pada seluruh indikator dalam variabel komunikasi pemasaran. Maka item pertanyaan pada variabel komunikasi pemasaran untuk penelitian ini, telah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Variabel	Sub variabel	Cronbach alpha	Total pertanyaan	Keputusan
Komunikasi Pemasaran (X)	<i>Attention</i> (X1)	0,782	3 ITEM	Lolos uji validitas
	<i>Interest</i> (X2)	0,719	2 ITEM	Lolos uji validitas
	<i>Desire</i> (X3)	0,748	3 ITEM	Lolos uji validitas
	<i>Action</i> (X4)	0,808	4 ITEM	Lolos uji validitas

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Pengamatan Tabel 4, menunjukkan perolehan angka *cronbach alpha* pada variabel Minat Beli yaitu 0,766 yang tidak kurang dari 0,60 artinya item-item pertanyaan pada indikator Minat Beli dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach alpha	Total pertanyaan	Keputusan
MINAT BELI (Y)	0,766	4 ITEM	Lolos Uji Validitas

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan memberikan petunjuk terkait besaran variabel x melakukan kontribusi pada variabel y (Ramadhayanti, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,937	0,878	0,873	1,10143

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Perolehan R Square dari Tabel 5. yaitu 0,878 atau sebesar 87,8%. Maka, memuat kesimpulan variabel Komunikasi Pemasaran yang memuat AIDA, mampu memberikan penjelasan terhadap variasi yang termuat dalam variabel Minat Beli sebanyak 87,8%, kemudian tersisa 12,2% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya di luar bagian dari penelitian yang dilakukan saat ini.

Uji F

Uji ini untuk memahami variabel independen yang termuat secara bersamaan atau tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ramadhayanti, 2021). Dalam penelitian ini, apabila nilai sig tidak kurang dari angka 0,05, dapat disimpulkan variabel X tidak memberi pengaruh terhadap variabel Y secara bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
Regresi Linier	171,319	3,94	0,00

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Hasil pengujian dari Tabel 6. tersebut memuat angka sig 0,000 sehingga tidak lebih dari 0,05, dan F hitung 171,319, dimana angka tersebut jauh lebih besar dari F dalam tabel 3,94, maka disimpulkan Komunikasi Pemasaran (X) yang terdiri dari *Attention* sebagai X1, *Interest* sebagai X2, *Desire* sebagai X3, *Action* sebagai X4. secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan bersamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa gabungan keempat dimensi komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi minat beli responden, sehingga penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi pada keempat aspek tersebut penting untuk meningkatkan minat beli.

Uji t

Uji t berguna untuk memahami bagaimana pengaruh x terhadap variabel y secara parsial. Kriterianya, saat signifikansi memuat nilai lebih tinggi dari 0,05 maka variabel tidak memberikan pengaruh yang signifikan, terdapat pengaruh secara parsial (Ramadhayanti, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
----------	----------	---------	--------------

<i>Attention</i> (X1)	0,957	1,984	0,341
<i>Interest</i> (X2)	0,411	1,984	0,682
<i>Desire</i> (X3)	4,437	1,984	0,00
<i>Action</i> (X4)	4,442	1,984	0,00

Sumber : Data Peneliti, diolah 2026

Melalui perolehan hasil Tabel 7. tersebut, memuat hasil di bawah ini :

- Pengaruh *Attention* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Nilai t untuk *Attention* adalah 0,957 dengan signifikansi 0,341. Karena t lebih kecil dari ttabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05, *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pengaruh *Interest* (X2) terhadap Minat Beli (Y) Nilai t untuk *Interest* adalah 0,411 dengan signifikansi 0,682. Karena t lebih kecil dari ttabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05, *Interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pengaruh *Desire* (X3) terhadap Minat Beli (Y) Nilai t untuk *Desire* adalah 4,437 dengan signifikansi 0,000. Karena t lebih besar dari ttabel dan signifikansi kurang dari 0,05, *Desire* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pengaruh *Action* (X4) terhadap Minat Beli (Y) Nilai t untuk *Action* adalah 4,442 dengan signifikansi 0,000. Karena t lebih besar dari ttabel dan signifikansi kurang dari 0,05, *Action* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian ini menunjukkan *attention* serta *interest* tidak berpengaruh signifikan, hal ini terjadi karena audiens muda cenderung cepat bosan terhadap iklan dan lebih tertarik pada pengalaman emosional atau rekomendasi sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun upaya menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan awal penting, bagi audiens muda faktor yang lebih menentukan adalah terbentuknya keinginan yang kuat terhadap produk dan dorongan untuk melakukan tindakan pembelian. Secara praktis, strategi komunikasi pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada elemen yang membangkitkan *desirability* misalnya narasi emosional, identifikasi produk dengan gaya hidup target, dan bukti sosial serta mempermudah jalur konversi *call to action* dan ketersediaan produk) untuk mendorong keputusan pembelian.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilaksanakan guna melihat seberapa besar Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh beberapa aspek Komunikasi Pemasaran (X) secara bersamaan, serta melakukan prediksi pada rata rata Y mengacu pada nilai X yang diketahui.

Model Persamaan

$$Y = 1,318 + 0,117 X1 + 0,052 X2 + 0,534 X3 + 0,403 X4 + e$$

a. Konstanta b_0 memiliki nilai sebesar 1,318

Jika semua variabel X (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*) bernilai nol, nilai Minat Beli diperkirakan sebesar 1,318. Konstanta ini merupakan titik awal prediksi ketika pengaruh X belum ada.

b. Variabel *Attention* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,117

Jika *Attention* meningkat 1 satuan, Minat Beli diperkirakan naik 0,117 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun hasil uji t menunjukkan tidak signifikan ($\text{sig} = 0,341$), sehingga pengaruh praktis *Attention* terhadap Minat Beli tidak terbukti kuat dalam sampel ini.

c. Variabel *Interest* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,052

Setiap kenaikan 1 satuan pada *Interest* diperkirakan menaikkan Minat Beli sebesar 0,052 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi ($\text{sig} = 0,682$) menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan, sehingga tidak dapat disimpulkan ada pengaruh nyata dari *Interest* terhadap Minat Beli.

d. Variabel *Desire* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,534

Kenaikan 1 satuan pada *Desire* diperkirakan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,534 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena hasil uji menunjukkan signifikan ($\text{sig} = 0,000$), *Desire* berperan penting dan nyata dalam meningkatkan Minat Beli.

e. Variabel *Action* (X4) memiliki koefisien sebesar 0,403

Setiap peningkatan 1 satuan pada *Action* diperkirakan meningkatkan Minat Beli sebanyak 0,403 satuan, melalui asumsi bahwa variabel lainnya memiliki nilai tetap. Angka $\text{sig} = 0,000$ menunjukkan pengaruh *Action* juga memberikan pengaruh pada Minat Beli.

Pengaruh Variabel *Attention* Terhadap Minat Beli

Hasil dari keseluruhan temuan, menampilkan variabel *attention* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos. Rendahnya pengaruh variabel ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk, penggunaan bahasa, dan tampilan visual yang digunakan Mykonos sebagai pemasar di akun Instagram mereka belum cukup kuat untuk memikat mendorong konsumen melakukan pembelian. Penggunaan Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran seharusnya mampu memancing rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen sehingga akan berdampak pada peningkatan minat beli (Putri & Santoso, 2025).

Meskipun Mykonos menampilkan visualisasi yang menarik dan copywriting terencana di akun Instagram @officialmykonos, variabel *attention* tetap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penjelasan kontemporer atas fenomena ini berkaitan dengan kondisi ekosistem digital Gen Z yang *information overload*, *ad-blindness*, dan kebiasaan scrolling cepat membuat visual estetik saja tidak cukup untuk menghentikan perhatian. Selain itu, kegagalan pada *hook* awal, ketidaksesuaian antara estetika dan relevansi personal, serta konsumsi video tanpa suara mengurangi peluang visual untuk memicu perhatian

bermakna. Oleh karena itu, agar perhatian awal dapat berlanjut ke tahap berikutnya dalam jalur keputusan konsumen, konten harus menggabungkan *hook* yang memecah pola scrolling, sinyal relevansi personal, bukti sosial, dan jalur eksplorasi yang jelas menuju tindakan pembelian.

Penelitian sebelumnya memuat hasil yang selaras dengan temuan ini, yaitu oleh Heriansya & Arini (2023) variabel *attention* juga sama sekali tidak berkorelasi terhadap pengambilan keputusan untuk produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu. Sebaliknya, penelitian oleh (Apriandi et al., 2023) bertentangan dengan hasil penelitian ini, dimana variabel *attention* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan efektivitas, komunikasi pemasaran perlu dirancang agar tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga menanamkan relevansi emosional dan memicu rasa ingin tahu yang mendorong interaksi lanjutan.

Pengaruh Variabel *Interest* Terhadap Minat Beli

Meninjau perolehan hasil analisis data, variabel *interest* tidak berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan minat beli generasi Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil yang sama teridentifikasi dari temuan Satria et al. (2025) dimana *interest* tidak berpengaruh besar pada minat beli produk Yakult mahasiswa di Bekasi. Terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan rendahnya tingkat *interest* responden, seperti pesan yang ingin disampaikan Mykonos melalui akun Instagramnya belum mampu memunculkan keinginan tawaran calon konsumen terhadap produk.

Penyebab secara parsial variabel ini tidak memberikan kontribusi pengaruh, kemungkinan terjadi karena konten Mykonos yang belum berhasil membangkitkan *curiosity driven engagement* atau memberikan alasan kuat bagi audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam ekosistem digital yang penuh kompetisi, sekadar menimbulkan ketertarikan tidak cukup, *interest* harus diperkaya dengan elemen-elemen yang relevan bagi gaya hidup target, testimoni pengguna, atau konten interaktif yang memfasilitasi eksplorasi produk. Selain itu, Gen Z lebih responsif terhadap sinyal urgensi dan *emotional branding* yang menghubungkan produk dengan identitas personal, tanpa kedua elemen ini, *interest* saja sulit berlanjut menjadi niat beli. Penjelasan yang lebih kontemporer untuk kegagalan konversi *interest* adalah fenomena *information overload* dan *ad blindness* yaitu situasi ketika Gen Z kerap terpapar volume konten, hal ini menyebabkan adanya ketertarikan permukaan (*superficial interest*) yang tidak memicu eksplorasi dan tindakan lebih lanjut. Selain itu, ketika konten hanya menimbulkan rasa ingin tahu singkat tanpa menyediakan jalur eksplorasi yang mudah audiens cenderung berhenti pada tahap pemikiran *heuristik* dan tidak melanjutkan ke niat beli. Untuk mengatasi hambatan ini, konten *interest* perlu dirancang ulang menjadi *curiosity driven engagement* melalui personalisasi pesan, demo singkat, *user-generated content*, serta *call to action* yang jelas dan

terintegrasi agar ketertarikan awal dapat berubah menjadi niat dan tindakan pembelian.

Meskipun demikian, pada beberapa penelitian terdahulu, faktor *interest* merupakan faktor yang memberi dorongan konsumen agar sampai pada tahap *Action*. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmir & Prasetyo (2025) menunjukkan efektivitas media dan persepsi konsumen memengaruhi kecenderungan minat beli di *e commerce* Shopee. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya persaingan produk parfum lokal dan kejenuhan informasi sehingga rasa tertarik saja tidak dapat dijadikan penentu utama untuk memunculkan minat beli mahasiswa generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap parfum Mykonos.

Pengaruh Variabel *Desire* Terhadap Minat Beli

Temuan menunjukkan variabel *desire* sangat memengaruhi minat beli mahasiswa generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tingginya pengaruh variabel ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran melalui kolaborasi Mykonos dengan film animasi Jumbo berhasil menyentuh sisi emosional dan menciptakan urgensi untuk segera melakukan pembelian (*action*). Pada penelitian sebelumnya, memuat kesimpulan yang seragam dengan penelitian ini, yaitu penelitian oleh Azhar & Erlangga (2025) mengenai penggunaan model AIDA untuk mempromosikan produk HMNS. Hasil mengungkapkan bahwa tampilan elegan yang digambarkan dalam iklan disertai dengan testimoni pelanggan lain menjadikan 43% responden setuju dan 37% sisanya sangat setuju bahwa iklan yang menarik membuat mereka mempertimbangkan HMNS sebagai pilihan parfum utama.

Temuan ini menandakan bahwa aspek-aspek komunikasi pemasaran Mykonos, termasuk kolaborasi dengan film animasi Jumbo berhasil menyentuh aspek emosional audiens dan membentuk preferensi terhadap produk. Dalam perilaku konsumen digital, pembentukan *desire* seringkali dipicu oleh emotional branding, narasi yang resonan, serta bukti sosial yang memperkuat persepsi nilai produk, kombinasi ini menciptakan motivasi internal untuk memiliki produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan *storytelling* emosional, identifikasi merek dengan gaya hidup target, dan penggunaan endorsement atau testimoni untuk memperkuat *desirability* sehingga mendorong niat beli pada Gen Z.

Pengaruh Variabel *Action* Terhadap Minat Beli

Action merupakan langkah final dalam teori AIDA yang tujuannya yakni membujuk individu agar segera membeli produk (Rofiq et al., 2013). Hasil penelitian ini, *action* berkontribusi memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli parfum Mykonos oleh mahasiswa generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tingginya pengaruh variabel *action* pada penelitian ini didorong oleh kemudahan transaksi (pemberian potongan harga, *flash sale*,

atau promo di jam tertentu), tampilan produk, keserasian dengan kepribadian, dan prinsip yang dianut calon pelanggan (Widayanto & Athanasius, 2021).

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Cahyadi & Sirait (2025) dimana variabel *action* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli pada produk Panda ramen, tahapan-tahapan seperti menyukai, mengikuti, dan membagikan postingan dari suatu produk juga termasuk ke dalam *action*. Penerapan tindakan seperti *call to action* yang jelas, promosi waktu terbatas, kemudahan transaksi, dan penempatan produk di *marketplace* efektif meningkatkan keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen digital, respons terhadap promosi dan urgensi sangat kuat dan insentif seperti diskon *flash sale* atau *limited edition collaboration* dapat mempercepat proses dari niat menjadi tindakan. Oleh karena itu, selain membangun *desire*, merek perlu memastikan jalur pembelian yang singkat, tawaran promosi yang terasa mendesak, dan pengalaman transaksi yang mulus untuk memaksimalkan konversi di kalangan Gen Z.

IV. KESIMPULAN

Secara simultan model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* berpengaruh pada variabel minat beli dengan $R^2 = 87,8\%$. Namun pengaruh parsial hanya disumbangkan oleh *desire* dan *action* terhadap minat beli parfum Mykonos pada mahasiswa Gen Z UMS, sedangkan *attention* dan *interest* tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan ini menunjukkan penyampaian informasi, tampilan visual, dan pesan yang disajikan melalui media Instagram belum mampu menarik perhatian secara optimal maupun menumbuhkan rasa ketertarikan yang kuat dari konsumen. Pengaruh *desire* menandakan aspek emosional, seperti kolaborasi kreatif dan daya tarik visual mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk. Sementara itu, variabel *action* menjadi faktor paling menentukan karena berkaitan langsung dengan kemudahan transaksi, promosi, serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa urutan linier AIDA kurang cocok untuk Gen Z di platform visual, sehingga diperlukan strategi pintu belakang yang langsung memicu keinginan melalui elemen emosional otentik dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang difokuskan pada upaya menciptakan keinginan melalui *emotional branding* dan *storytelling* kolaboratif, serta memperkuat elemen action seperti *call to action* yang jelas, promosi waktu terbatas, dan kemudahan transaksi untuk mempercepat konversi. Penelitian ini memiliki keterbatasan populasi yang hanya mencakup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu memperluas populasi sebagai upaya generalisasi hasil yang lebih luas, selain itu diperlukan menambahkan variabel pendukung seperti *emotional branding*, urgensi promosi, bukti sosial, serta melengkapi dengan metode kualitatif seperti wawancara terstruktur untuk memperdalam pemahaman mekanisme pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, A., & Paramita, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan Di Tiktok. *Prologia*, 8(2), 354–362.
<https://doi.org/10.24912/Pr.V8i2.27615>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (*Attention, Interest, Desire And Action*) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
<https://doi.org/10.37676/Jamdbd.V2i2.4379>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Pada Promosi Produk Hmns Di Media Sosial Instagram. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
<https://doi.org/10.37680/Almikraj.V5i2.7005>
- Azhari, A., Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3593–3602.
<https://doi.org/10.62710/Dc7q7c75>
- Cahyadi, I. A., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Model AIDA Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panda Ramen. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(7), 2135–2153.
<https://doi.org/10.59188/Jurnalsosains.V5i7.32353>
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal Of Economics, Humanities, And Social Sciences*, 4(4), 2604–2614.
<https://doi.org/10.34007/Jehss.V4i4.1140>
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 41–54.
<https://doi.org/10.36085/Jems.V4i1.4396>
- Hutagalung, A. S., & Syahminan, M. (2024). Marketing Communication Strategy In Increasing Product Sales Results Case Study Of PT. Nazar Paint Kiloan Sibolga Paint Branch. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 619615.
<https://doi.org/10.59713/Jipik.V3i2.948>
- Janari, R., Anggara, R., & Oxygentry, O. (2026). Pengaruh Unggahan Promosi Pada Akun Instagram@ Almondcrispy. Id Terhadap Keputusan Pembelian. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 203–212.
<https://doi.org/10.59713/Jipik.V5i1.1548>
- Karismasari, M. I. B. K., & Sumarlan, I. (2025). Digital Marketing Analysis Of Yogya Chicken Restaurant In Maintaining Sales. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 619641.
<https://doi.org/10.59713/Jipik.V4i2.1215>

- Khusnawati, B. L. S., & Sulistyani, H. D. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Jumlah Member Gatsoe Fitness Di Kota Semarang. *Interaksi Online*, 13(3), 280–298.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Moniaga, N. A., Paputungan, R., & Kalangi, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Navila, A. M., & Mustikasari, R. P. (2026). -Konten Review Skincare Di Akun Tiktok 'Dokter Detektif'Dalam Membentuk Minat Beli:-. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 114-129.
<https://doi.org/10.59713/Jipik.V5i1.1540>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
<https://doi.org/10.25139/Jkp.V1i1.170>
- Prihantira, S. D. N., & Dharmawan, L. (2025). The Effectiveness Of Social Media Use On Gen Z Communication Patterns In The Digital Era. *IJESS International Journal Of Education And Social Science*, 6(2), 258–266.
<https://doi.org/10.56371/Ijess.V6i2.403>
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). Implementasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Deutschkursebildung. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 4(2), 119–133.
<https://doi.org/10.56910/Jispendiora.V4i2.2216>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–104.
<https://dx.doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4161>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Roisdiansyah, F. A. M., & Fauzi, A. (2025). Promosi Melalui Video Iklan Berbasis Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Untuk Menarik Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 11–20.
<https://doi.org/10.59603/Masman.V3i2.809>
- Safira, N., & Sumardijati, S. (2026). Pengungkapan Diri Gen Z Dalam “Komunitas Marah Marah” Di Twitter. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 162-175.
<https://doi.org/10.59713/Jipik.V5i1.1545>
- Satria, D. W., Nayiroh, L., & Kusumaningrum, R. (2025). Analisis Pengaruh Slogan Yakult Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Bekasi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1043–1246.
<https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i4.19650>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review

- Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.876>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 6(2), 11029-11037.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Widayanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNIKA Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 41, 52–72.
<https://doi.org/10.24912/pr.V8i2.27615>
- Yasmir, M. A., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh Penerapan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 227–239.
<https://doi.org/10.61722/jiem.V3i2.3823>