

Peran Model AIDA dalam Membangun Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Mubarak Snack di Era Digital

Cicik Rizki Mauliddiah

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

E-mail: cicikrizkimauliddiah@gmail.com

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 20 Januari 2026

Accepted: 22 Januari 2026

Keywords: keputusan pembelian, model AIDA, UMKM, Mubarak Snack.

Abstract: *Seiring berkembangnya zaman dimana saat ini segala sesuatu hampir semua menggunakan teknologi dalam pelaksanaannya tidak terkecuali dengan kegiatan UMKM yang sudah berinovasi dengan teknologi. Sama halnya dengan UMKM Mubarak Snack yang menggunakan teknologi dalam kegiatan pemasarannya. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam membangun keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital, khususnya pada UMKM Mubarak Snack, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara langsung dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AIDA sangat efektif dalam pengambilan keputusan dari konsumen secara digital khususnya melalui platform Whatsapp dan Facebook.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang kritis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai sarana dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontributor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan yang signifikan untuk beradaptasi dengan teknologi digital guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka (Zahra Firdausya, Perwira Ompusunggu, & kunci, 2023). Pandemi COVID-19 semakin mempertegas urgensi transformasi digital, di mana banyak UMKM harus beralih ke platform online agar dapat bertahan di tengah pembatasan aktivitas fisik dan persaingan yang semakin ketat (Jatmiko, n.d.).

Meskipun begitu, penggunaan teknologi digital dalam kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti halnya kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital, serta kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di ruang digital (Zahra Firdausya et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci bagi pengusaha UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

Dalam pemasaran suatu usaha memiliki berbagai model pemasarannya. Salah satu model pemasaran yang terbukti efektif dalam membangun minat dan keputusan pembelian di era digital adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini memberikan kerangka yang sistematis untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan

mendorong tindakan pembelian dari calon konsumen (Tristanto & Hurriyati, 2023). Penerapan model AIDA melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada segmen generasi muda yang aktif secara digital (Tristanto & Hurriyati, 2023).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada UMKM Mubarak Snack sebagai salah satu pelaku usaha dalam sektor makanan, Mubarak Snack memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran model AIDA dalam membangun keputusan pembelian konsumen UMKM Mubarak Snack di era digital.

LANDASAN TEORI

1. Konsep UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah tulang punggung perekonomian di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia. UMKM juga dapat didefinisikan yaitu sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang sudah memenuhi kriteria yang sesuai. Karakteristik UMKM umumnya meliputi: (1) kepemilikan perorangan atau keluarga, (2) modal terbatas, (3) struktur organisasi sederhana, (4) fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi, (5) ketergantungan pada sumber daya lokal, dan (6) penggunaan teknologi yang relatif sederhana (Zahra Firdausya et al., 2023). Peran UMKM menjadi sangat vital dalam perekonomian nasional. Dalam sektor kuliner seperti usaha makanan ringan sama seperti UMKM Mubarak Snack merupakan salah satu sektor yang tahan banting. Pertumbuhan industri kuliner didorong pada perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan makanan lokal, serta kemudahan akses melalui platform pemesanan online (Hutomo & Padmanty, 2025).

Di era digital ini UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses dalam modal, teknologi, dan pasar. Untuk itu, diperlukan transformasi UMKM agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan suatu usaha. Pemasaran digital dalam penggunaannya yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasarannya. Terdapat berbagai platform yang digunakan seperti media sosial, website, maupun e-commerce. Bagi UMKM pemasaran digital selain sebagai sarana pemasaran digunakan juga sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

2. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam pemasaran digital

Dalam penerapannya model AIDA seringkali dipadukan dengan konsep pemasaran digital untuk hasil yang lebih optimal.

a. Attention

Tahap menaruh perhatian (attention) adalah tahap dimana para pengusaha dapat membuat konsumen atau calon konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa yang dihasilkan. Dalam tahap ini adalah tahap awal dimana seorang konsumen atau calon konsumen mulai memilih, mengetahui, dan memahami informasi dari produk/jasa yang dihasilkan. Di era digital saat ini menarik perhatian adalah tantangan utama. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan penggunaan gambar/video berkualitas tinggi yang relevan untuk konsumen dan calon konsumen. kalimat pembuka yang provokatif juga memicu rasa ingin tahu para konsumen. selain itu kolaborasi dengan influencer juga dapat dijadikan sebagai modal untuk mendapatkan perhatian awal.

b. Interest

Dalam tahap ini, seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu

produk. Mempertahankan minat konsumen membutuhkan penanganan yang cukup extra dapat dilakukan dengan membagikan informasi yang bermanfaat, menceritakan kisah dibalik merek, manfaat dari bahan-bahan yang digunakan, proses produksi yang autentik.

c. Desire

Dalam tahap ini, tahap dimana seseorang sudah memiliki keinginan untuk memiliki dan merasakan produknya. Dalam tahap ini pengusaha dapat menampilkan testimoni pelanggan, ulasan positif, atau foto/video pengguna nyata (User-Generated Content). Word of Mouth, baik online (e-WOM) maupun offline, sangat berpengaruh dalam menciptakan desire (Maulana, Lubis, & Effendi, 2023). Selain itu, (Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah et al., n.d.) menemukan bahwa promosi (seperti potongan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Action

Dalam tahap ini adalah tahap memutuskan untuk membeli, tahap ini adalah tahap akhir dimana konsumen mengonversikan keinginan menjadi tindakan nyata seperti pembelian. pada tahap action ini kemudahan dalam pemesanan seperti terhubung dengan whatsapp atau layanan pesan antar dan kemudahan dalam proses pembayaran seperti menggunakan transfer ataupun tunai menjadi faktor penentu dari tahap action.

3. Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi dari konsumen untuk melakukan proses pembelian. Di era digital proses ini mengalami transformasi menjadi lebih cepat, non-linear, dan sangat dipengaruhi oleh faktor digital (Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah et al., n.d.). Berikut beberapa faktor kunci keputusan pembelian konsumen di era digital

- a. Social Media Marketing, pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok terbukti sangat signifikan berpengaruh dalam pemasaran digital. Konsistensi dalam promosi digital dan engagement merupakan kunci keberhasilan (Hutomo & Padmanty, 2025).
- b. Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Word of Mouth (WOM), rekomendasi dari orang baik secara online maupun offline juga menjadi sangat dipercaya. (Maulana et al., 2023) menyimpulkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang bahkan lebih besar daripada social media marketing dalam konteks sudunya. E-WOM dianggap lebih otentik dan tidak bisa dibandingkan dengan iklan korporat.
- c. Customer Engagement, keterlibatan pelanggan yang tinggi di media sosial seperti like, comment, share juga menciptakan ikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli. Engagement adalah manifestasi dari tahap interest dan desire dalam model AIDA yang dihubungkan (Kadek et al., 2025).
- d. Kualitas dan inovasi produk, selain strategi pemasaran kualitas produk dan inovasi produk yang sesuai dengan tren dapat menjadi pembeda yang kuat dan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami peran model AIDA dalam membangun keputusan pembelian pada UMKM, khususnya pada usaha Mubarak Snack. Metode ini cocok digunakan karena peneliti dapat dengan langsung mendapatkan informasi dari pelaku usaha baik melalui wawancara ataupun pengamatan secara langsung.

Data utama dikumpulkan dari wawancara secara langsung kepada pelaku usaha dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang digunakan. Konten yang ada di media sosial juga dianalisis untuk mendukung temuan. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara

menyeluruh dan menyaring informasi yang penting dan menyajikan secara ringkas dan jelas serta menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan kepada pelaku usaha sehingga dapat memilih strategi mana yang sesuai dengan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mubarok Snack adalah usaha kuliner yang berfokus pada makanan ringan (camilan). Mubarok Snack ini berlokasi di Dusun Pandan Desa Sekarmojo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Usaha ini berdiri pada tahun 2017 hingga sekarang. Mubarok Snack ini memiliki berbagai macam produk yaitu keripik tempe, keripik menjes, dan rengginang. Seiring berjalannya waktu Mubarok Snack ini menawarkan berbagai varian rasa untuk menarik minat pembeli mulai dari rasa original, hingga rasa pedas ditawarkan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan observasi konten usaha Mubarok Snack selama periode penelitian. Hasilnya ditemukan bahwa model AIDA dalam Mubarok Snack beroperasi secara efektif melalui strategi pemasaran digital melalui Whatsapp dan Facebook.

Pada tahap *Attention* (Perhatian), mubarok snack mengandalkan konten visual di Facebook dan Whatsapp secara berkala. Konten ini dirancang dengan kemasan yang berbagai ukuran yang memperlihatkan desain custom dan merek dari produk. Selain itu, observasi yang menunjukkan bahwa konten yang menampilkan pesanan dalam jumlah banyak yang disertakan dengan bonus yang didapatkan untuk keperluan hajatan menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi.

Pada tahap *interest* (Minat), dalam tahap minat Mubarok Snack menggunakan konten visual dengan memposting di Facebook dan Whatsapp yang disertakan dengan narasi pada kolom deskripsi. Mubarok Snack ini memiliki akun Facebook yaitu @sifat mubarok. Selain itu, minat konsumen dapat diekspresikan dengan mengirimkan pesan baik lewat Whatsapp maupun *direct message* di Facebook. Dalam hal ini menunjukkan respon yang cepat dan informatif dapat mempertahankan minat konsumen dan mengubah *awareness* menjadi *interest*.

Pada tahap *desire* (Hasrat), dalam tahap ini banyak dibangun melalui aplikasi Whatsapp. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Hasrat dipengaruhi oleh

- a. *Personalized assurance*, yaitu dimana pemilik memberikan jaminan kesegaran melalui penjelasan "*fresh buy order*" yang artinya orderan akan disiapkan ketika pesanan sudah ada.
- b. Penawaran nilai tambah, dimana pemilik mengingatkan tentang fasilitas desain gratis dan ongkos kirim gratis. Untuk pemesanan skala besar seperti setiap pembelian 500 pcs mendapatkan bonus parcel dan berlaku untuk kelipatan.

Tahap terakhir dari model AIDA Adalah *Action* (tindakan). Dalam tahap ini terjadi hampir seluruhnya di aplikasi Whatsapp. Dalam prosesnya terdapat konfirmasi detail pesanan, detail pembayaran hingga konfirmasi pengiriman. Dalam usaha Mubarok Snack ini memiliki kemudahan dalam transaksi. Pemilik menawarkan pembayaran untuk pesanan dengan cara DP terlebih dahulu atau juga dapat dilunasi secara langsung ketika barang sudah diterima. Akan tetapi untuk pembelian lebih dari 100 pcs dianjurkan untuk DP terlebih dahulu mulai dari 20% hingga 50% dari total pesanan. Pembayaran dapat dilakukan secara langsung maupun transfer bank. Selain itu, konsep *fresh buy order* juga berperan sangat penting dan cepat dalam pengambilan keputusan karena konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang lebih berupa produk yang dibuat khusus untuknya. Untuk itu dalam hal ini komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) berperan penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mubarak Snack di era digital melalui platform Whatsapp dan Facebook. Pada tahap attention dengan konten visual kemasan yang bervariasi dan bonus pesanan besar. Pada tahap interest melalui narasi deskripsi serta respon cepat. Pada tahap desire menawarkan jaminan kesegaran “*fresh buy order*” dan nilai tambah seperti desain gratis serta gratis ongkir. Pada tahap action lewat transaksi fleksibel dapat menggunakan transfer dan tunai. Dengan penawaran yang beragam, jaminan kesegaran produk, serta proses pembayaran yang mudah berhasil meningkatkan penjualan khususnya pada penjualan skala besar seperti untuk hajatan.

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu ruang lingkupnya terbatas pada satu UMKM dengan metode kualitatif, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya untuk memperluas sampel dan dapat menguji pengaruh dengan metode kuantitatif. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat meneliti peran model AIDA dalam platform digital lainnya seperti Instagram atau Tiktok.

DAFTAR REFERENSI

- Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah, J., Fitriani, R., Rizha Fauzi Amin, M., Teknik Industri, J., Teknik, F., Singaperbangsa Karawang Jl Ronggo Waluyo, U. H., ... Barat, J. (n.d.). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 9).
- Hutomo, M. R., & Padmantlyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946–954. <https://doi.org/10.60036/jbm.608>
- Jatmiko, N. S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. Retrieved from <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- Kadek, N., Dewi, L. S., Ayu, G., Adriati, W., Widhya, K., Putra, S., & Widiyanti, K. S. (2025). Integrasi Content Marketing Model AIDA dan Customer engagement dalam meningkatkan Brand Awareness serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Economic Reviews Journal*, 4, 2025. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1003>
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i2.2935>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital: (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880. Retrieved from <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2340>
- suandoyo doni. (2022). Pentingnya Digital Marketing. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. Retrieved from https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1412100-pentingnya-digital-marketing?page=2&utm_medium=page-2
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21 ST CENTURY. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14–18. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>