J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Nike di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Bunga Roes Mala Dewi[1], Ahmad Izzudin[2], Yohanes Gunawan Wibowo[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: bungaroesmaladewiiiiii@gmail.com[1], izzuddin@unmuhjember.ac.id[2], gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id[3]

Article History:
Received: 30 November 2024
Revised: 09 Desember 2024
Accepted: 12 Desember 2024

Keywords: *Tindakan, Perhatian, Keinginan, Minat, dan Niat Membeli.*

Abstract: *Perubahan zaman terus mendorong berbagai sektor industri guna secara berkelanjutan menghasilkan inovasi dalam setiap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan dalam upaya memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam era yang modern ini, industri fashion telah menjadi area yang menarik perhatian masyarakat, dari kalangan remaja hingga orang dewasa, tanpa batasan usia. Nike telah hadir di Indonesia sejak tahun 1988, dengan hampir sepertiga dari sepatu yang beredar saat ini dihasilkan di dalam negeri. Selama sejarahnya, produk ini juga telah melakukan akuisisi terhadap beberapa perusahaan pakaian dan alas kaki, meskipun beberapa di antaranya telah dilepas. Adapun tujuannya guna menganalisis dampak iklan terhadap minat beli konsumen merek Nike di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Kuantitatif deskriptif menjadi metode yang dipergunakan, melibatkan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, dengan total 80 responden. Temuan kajian ini menunjukkan bahwasanya variabel perhatian, ketertarikan, keinginan, maupun tindakan mempunyai pengaruhnya positif maupun tinggi pada minat beli konsumen merek Nike di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyaknya kalangan dari yang berusia muda hingga dewasa mengenali industri fashion. Karena kuatnya persaingan di sektor *fashion,* berarti semua perusahaan di industri fashion menghasilkan produk yang berbeda, unik dan menarik bagi konsumen (Saputri dkk., 2019). Seiring berkembangnya dunia mode tren alas kaki masyarakat pun ikut berkembang. Mengenakan sepatu memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi trend fashion, dan sama fungsionalnya dengan pakaian. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berbagai merek sepatu sibuk menciptakan model sepatu baru dan mengikuti ketatnya persaingan di dunia

sepatu (Olandari dan Oktafani, 2017). Pada tahun 1988 nike telah mengoperasikan produknya, dengan sekitar sepertiga dari sepatu yang dipasarkan saat ini berasal dari produksi dalam negeri. Sepanjang perjalanannya, Nike telah melakukan serangkaian akuisisi atas berbagai perusahaan pakaian maupun alas kaki, meskipun beberapa di antaranya kini sudah dilepaskan. Adapun tujuannya guna mengkaji sejauh mana dampak iklan memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek Nike di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Banyak merek sepatu yang berekspansi ke Indonesia, pada Brand internasional meliputi Onitsuka Tiger, Nike, Converse, Adidas, Vans, Puma, Diadora, Fila, Leebok, Skeechers maupun New Balance hingga yang lokal yakni Fine Counse. Compass, Seji, Venterra serta lainnya dari produk dalam maupun luar negeri lainnya yang telah memasuki bisnis sepatu ini dan bersaing. Dengan slogan "*Just Do It*", Nike memiliki atlet, bintang olahraga, dan selebriti sebagai duta merek Nike. Dalam iklan ini, mereka berbagi kisah inspiratif dan bagaimana mentalitas "*Just Do It*" membantu mereka sukses. Contoh iklan yang dipublikasikan secara online adalah iklan promosi Nike selama Piala Dunia. Kampanye ini sangat kreatif dan ambisius. Iklan produk berbasis AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan) tidak memberikan informasi yang cukup kepada konsumen karena keterbatasan iklan dan fokus pada motivasi untuk membawa informasi produk. Selain itu, iklan yang ditampilkan lebih fokus pada produk sepatu olahraga dibandingkan produk lainnya.

AIDA singkatan dari perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Konsep ini digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan urutan langkah yang diharapkan dalam proses pembelian pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Rofiq et al., 2019) menyatakan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai metode yang sering dipergunakan dalam rencana periklanan umum. Model AIDA dapat diterapkan pada proses perencanaan periklanan, yaitu menarik perhatian *(attention),* menciptakan minat terhadap produk *(desire),* menciptakan kekuatan *(Interest)* dan persuasi pada pelanggan untuk membeli *(Action)*. Berdasarkan penelitian terdahulu (Bimo Prayoga dkk., 2024) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Intention, Action) pada Iklan Media Sosial di Instagram Terhadap Keinginan Membeli Oligo di DKI Jakarta " Di dalam.Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode AIDA mempunyai pengaruhnya yang besar pada niat beli pelanggan. Penelitian oleh (Widodo dan Sudjanarti, 2022) judulnya "Poster e-brosur di Instagram untuk merangsang minat pemasaran di QY Mendoan Malang".

Hasil pengukuran AIDA 81% penelitian bertajuk "Membuat Konten Promosi pada Video Promosi Produk untuk Meningkatkan Customer Engagement di Quequ.Co Malang" dilakukan oleh (Febriliand dan Khabibah, 2022). Dari metrik data, rata-rata rating EPIC adalah bagian terpenting yaitu cinta dengan nilai 4,5, AIDA dengan nilai 92,5, dan bagian terpenting penilaian dengan nilai 96%. Pada temuan (Karniavan dan Zulqarnain, 2024) dengan judul "Model Aida: Analisis Pengaruh Video Iklan Terhadap Minat Membeli Jasa Dealer Mobil" menunjukkan bahwa Video yang mengikuti model AIDA dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan membeli jasa showroom mobil. Penelitian (Rahman Hakim dan Wardana, 2019) berjudul "Pengaruh Iklan TV Terhadap Niat Membeli Produk Daging Indomi Aceh Rasa Dengan Pendekatan AIDA" (studi mengenai warga Kota Cimahi, Jawa Barat). Dari perolehan survei pertama dapat disimpulkan bahwa respon terhadap indeks "Iklan TV" 75,37% pada kategori "tinggi" selanjutnya, "niat membeli" berada pada "niat membeli", "Tinggi" yakni 75,37% memperoleh 74,27% dan persentasenya berada pada kategori "tinggi". Banyak peneliti yang fokus pada dampak iklan Nike melalui media sosial, khususnya pada instagram sebagai media sosial yang berfokus mengenai periklanan Nike yang tidak hanya menggunakan media sosial di Instagram saja, namun juga media lain seperti video dalam iklannya. Adapun tujuannya pada kajian ini guna

mengetahui bagaimana pengaruhnya iklan pada hasil pembelian konsumen merek Nike di Kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kemampuan mengelola, merencanakan, memantau, melaksanakan (mengkoordinasikan, mengatur, maupun mengarahkan kegiatan) pada kegiatan pemasaran atas suatu organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang efesien maupun efektif. Manajemen pemasaran biasanya diciptakan dengan tujuan untuk menciptakan suatu sistem yang menjalin dan memelihara interaksi antara konsumen maupun produsen agar keduanya mendapatkan keuntungan (Hendrayan, 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dikelola maupun dipadukan perusahaan guna mencapai respon yang sesuai dengan keinginan dari pasar sasaran. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran dalam waktu yang bersamaan (M Dayat, 2019).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran iklan adalah sekumpulan variabel periklanan yang digunakan oleh organisasi dan bisnis untuk mempresentasikan produknya dan dapat mempengaruhi tujuan perusahaan (M Dayat, 2019). Bauran periklanan (komunikasi pemasaran) adalah seperangkat alat periklanan khusus yang dipergunakan perusahaan guna mempunyai hubungan yang strategis maupun mengkomunikasikannya pada pelanggan.

Periklanan

Iklan diartikan sebagai hasil dari aktivitas periklanan. Berdasarkan pandangan Tjiptono & Diana dalam (Agustine, 2023), periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyampaian dan pengenalan gagasan, produk, atau layanan yang dilakukan atas biaya sponsor yang secara jelas .

AIDA

AIDA adalah serangkaian teknik penyampaian pesan yang dapat merangsang minat audiens dan menciptakan keinginan untuk bertindak sesuai harapan perusahaan (Karniawan dan Zulqarnain, 2024). Bagian pertama adalah “ide” yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen tanpa informasi yang menarik dan kreatif. Agar berhasil fokus pada diri sendiri, langkah selanjutnya adalah meraih kesuksesan. Cobalah untuk melibatkan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan menjelaskan manfaat produk atau layanan"kehendak". Dalam banyak kasus, memberikan proposisi nilai unik menciptakan kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Tahap "tindakan" terakhir adalah saat anda mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.

Attention (Perhatian)

Untuk mencapai perhatian dan pengakuan tersebut, pemasar harus mampu merancang media informasi yang menarik bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (Rofiq et al., 2017) menyatakan bahwasanya tipe daya tarik harus memiliki tiga karakteristik utama: pertama, harus relevan dan mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen; kedua, pesan yang disampaikan harus

memiliki kredibilitas, di mana konsumen meyakini produk tersebut memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan; ketiga, pesan iklan harus jelas mengidentifikasi bahwa produk tersebut bukan milik pesaing. Kami percaya bahwa daya tarik semacam ini lebih unggul dibandingkan dengan iklan konvensional.

***Interest* (Ketertarikan)**

Menurut Kotler dan Armstrong, minat dan ketertarikan merupakan langkah-langkah bagi pemasar (Rofiq et al., 2017). Ketika pemasar sudah mampu menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen, maka mereka perlu memikirkan media informasi yang menarik bagi calon konsumen. Assael (Rofiq et al., 2017) menggambarkan timbulnya minat, yaitu minat pembelian pada objeknya yang diperkenalkan oleh pemasar. Menurut Sri Widyastuti (Veithzal Rivai, 2020), tahap minat adalah ketika seseorang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, manfaatnya, manfaat yang diberikannya, dan apakah memenuhi kebutuhannya.

***Desire* (Keinginan)**

Desire atau keinginan, adapun langkahnya yang perlu dilakukan seorang pemasar yakni mewujudkan keinginan guna mendapatkan maupun mencoba sesuatu, pada tahapan ini untuk menarik khalayak atau konsumen yang dituju, seorang pemasar harus dirasakan harus penuh perhatian atau pintar (Rofiq et al., 2017). Menurut Sri Widyastuti (Veithzal Rivai, 2020), tahap keinginan sebagai tahapan seseorang dalam menentukan bagaimana sikapnya atas produk yang disenanginya.

***Action* (Tindakan)**

Tindakan yang dijanjikan atau tindakan pada tahap paling sentral ini pasti telah mengarahkan pemasar pada suatu tindakan pembelian (Rofiq et al., 2017). Menurut Sri Widyastuti (Veithzal Rivai, 2020), fase ini dimulai dari keputusan pembelian (tindakan) dan merupakan fase dimana konsumen mulai melakukan tindakan guna membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Tahap ini menjadi fase akhir, di mana individu mulai melakukan riset mendalam dan memutuskan guna membeli produk tersebut, Ini adalah tindakan pelanggan yang cepat dalam artian merupakan tindakan pelanggan untuk membeli produk.

Perilaku Konsumen

Model Howard-Sheth (Dewa Jaya et al., n.d., 2023) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana pembeli berperilaku selama periode waktu tertentu. Dalam model ini, konsumen menerima insentif atas produk tersebut. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan persepsi dan pengalamannya sendiri. Ketika kesadaran dan pengalaman ini berlanjut sepanjang proses pembelian, konsumen semakin melekat pada produk. Setelah itu, hubungan antara produsen dan konsumen menjadi semakin erat.

Keputusan Pembelian

Proses ini sebagai tahapan yang melibatkan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidaknya. Menurut Sofjan Assauri (Fetrizen & Aziz, 2019), keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh kegiatan sebelumnya. Pengambilan Keputusan pembelian merupakan hasil serangkaian proses di mana konsumen menyadari suatu masalah, memperoleh informasi mengenai suatu produk maupun merek tertentu, yang selanjutnya mengevaluasi seberapa baiknya setiap pilihan memecahkan masalah tersebut (Tjiptono dari Dewa Jaya et al., nd, 2023).

Minat Beli

Proses ini sebagai rangkaian evaluasi yang menentukan pilihan produk mana yang layak dibeli dan produk mana yang tidak diprioritaskan untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Sofjan Assauri (Fetrizen & Aziz, 2019), keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yakni hasil dari serangkaian tahapan di mana konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan, mengumpulkan informasi mengenai produk maupun merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap opsi mampu menawarkan solusi yang tepat bagi masalah yang dihadapi (Tjiptono oleh Dewa Jaya dkk ., nd, 2023).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Diadopsinya pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif sebagai kerangka analisisnya. Data yang dianalisis bersifat kuantitatif, dan sumbernya terdiri dari dua kategori. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang telah melakukan pembelian produk merek Nike. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, maupun sumber lainnya yang ada di internet.

Populasi, Sampel, Sampling

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang setidaknya telah melakukan pembelian produk merek Nike satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir menjadi populasi. Diterapkannya teknik random sampling sebagai metode pengambilan sampel. Penentuan ukuran sampel dilakukan sesuai prosedur yang relevan menurut Ferdinand (Sapti, 2019) diperlukan minimal 5 kali jumlah indikator, dan untuk menentukan besar sampel digunakan rumus mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Peneliti memilih 10 sebagai tingkat kepercayaan sesuai teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (Sapti, 2019). Besar sampel penelitian ini berjumlah 16 indikator, sehingga dapat ditentukan dengan menghitung jumlah indikator x 5. Jadi 16 x 5 = 80 responden. Random sampling menjadi teknik yang dipergunakan pada analisa data. Digunakannya survei sebagai pendekatan utama untuk memperoleh data mengenai keputusan pembelian. Adapun tujuannya pada survei ini guna mendapatkan data berupa tanggapan dari responden. Dalam hal ini penulis memberikan pernyataan tertulis yang ditanggapi oleh responden (sampel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian, analisis data dilaksanakan untuk meyakini bahwasannya data yang dikumpulkan benar serta bisa diandalkan (validitas dan realibilitas). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bersifat positif, maka item atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, item atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel 5% (78)	Signifikansi	Keterangan
	Perhatian (*Action)* X1				
1	X1.1	0,829	0,185	0,00	Valid
2	X1.2	0,747	0,185	0,00	Valid
3	X1.3	0,838	0,185	0,00	Valid

	Ketertarikan (*Desire)* X2				
1	X2.1	0,726	0,185	0,00	Valid
2	X2.2	0,701	0,185	0,00	Valid
3	X2.3	0,766	0,185	0,00	Valid
	Keinginan (*Desire)* X3				
1	X3.1	0,802	0,185	0,00	Valid
2	X3.2	0,699	0,185	0,00	Valid
3	X3.3	0,798	0,185	0,00	Valid
	Tindakan (*Action)* X4				
1	X4.1	0,790	0,185	0,00	Valid
2	X4.2	0,822	0,185	0,00	Valid
3	X4.3	0,851	0,185	0,00	Valid
	Minat Beli (Y)				
1	Y1.1	0,785	0,185	0,00	Valid
2	Y1.2	0,811	0,185	0,00	Valid
3	Y1.3	0,835	0,185	0,00	Valid
4	Y1.4	0,680	0,185	0,00	Valid

Berlandaskan tabel 1 memperlihatkan jika hubungan diantara masing-masing indikator yakni perhatian (*attention)* X1, ketertarikan (*interest)* X2, keinginan (*desire)* X3, tindakan (*action)* X4 dan minat beli (Y). Menegaskan jika r hitung > r tabel dan < sig 0,05, adapun kesimpulannya jika keseluruhan item pernyataan variabel perhatian (*attention)* X1, ketertarikan (*interest)* X2, keinginan (*desire)* X3, tindakan (*action)* X4 dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

Adapun pada uji ini dipergunakan guna menilai sejauh mana hasil pengukuran yang didapati atas kuesioner tetap konsisten saat diterapkan berulang kali. Pada kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali dalam (Purba et al., 2021) apabila koefisien reliabilitas > 0,60, maka item pertanyaan dianggap andal, dan konstruk atau variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien < 0,60, item pertanyaan tersebut dianggap tidak andal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	Keterangan
1	Perhatian (*Action)* X1	0,730	0,60	Reliabel
2	Ketertarikan (*Desire)* X2	0,765	0,60	Reliabel
3	Keinginan (*Desire)* X3	0,654	0,60	Reliabel
4	Tindakan (*Action)* X4	0,759	0,60	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,760	0,60	Reliabel

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji tersebut pada variabel perhatian (*attention)* X1, ketertarikan (*interest)* X2, keinginan (*desire)* X3, tindakan (*action)* X4 dan minat beli (Y) disertai perolehan Cronbach's Alpha > 0,60. Temuan ini menunjukkan jika instrumen kuesioner pada variabel yang diuji terbukti reliabel, sehingga setiap item dalam variabel tersebut dapat dianggap valid untuk dipergunakan menjadi alat ukur.

Data tidak memperlihatkan heteroskedastisitas, multikolinearitas, ataupun distribusi normal. Hipotesa pada kajian yang diuji dengan analisa regresi linier berganda. Adapun rumusnya yang

dipergunakan dalam uji ini ialah Y=a+b1X1+b2X2+b3X3 + ε. Setelah data awalnya diperiksa, hasilnya yaitu diantaranya:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,483	2,401		2,451	,151		
	X1	,132	,194	,122	2,410	,001	,894	1,206
	X2	,122	,113	,117	2,195	,000	,994	1,006
	X3	,546	,135	,438	4,035	,000	,628	1,592
	X4	,366	,139	,286	2,639	,000	,630	1,587

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan perolehan analisa mempergunakan SPSS, diperlihatkan pada tabel tersebut, diterima persamaan uji ini: Y = 3,483 + 0,132X1+ 0,122X2 + 0,546X3 + 0,366X4 + *ε*. Dari persamaan ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya variabel perhatian X1, ketertarikan X2, keinginan X3, tindakan X4 masing-masing memiliki pengaruhnya positif kepada minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Artinya, peningkatan pada salah satu *independent variable* tersebut akan meningkatkan minat beli secara signifikan.

Jika tingkat sig. yang diterapkan yakni 5 %, berdasarkan penjelasan Ghozali dalam Purba et al. (2021), jika probabilitas H2 > 0,05 maka dinyatakan tidak sig. Serta jika prob. H2 < 0,05 maka dinyatakannya dengan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Perhatian (*Attention)* X1	2,410	1,992	0,01	Signifikan
2	Ketertarikan (*Interest)* X2	2,195	1,992	0,00	Signifikan
3	Keinginan (*Desire)* X3	4,035	1,992	0,00	Signifikan
4	Tindakan (*Action)* X4	2,639	1,992	0,00	Signifikan

Berdasarkan tabel 4, nilai t pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai sig. < 0,05. Sehingga dikatakan bahwasanya variabel perhatian X1, ketertarikan X2, keinginan X3, tindakan X4 berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868[a]	,646	,616	1,549

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Adapun pada tabel 5 memperlihatkan jika menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,616 atau 61,6%. Artinya, perubahan minat beli

dikarenakan pengaruhnya pada variabel perhatian X1, ketertarikan X2, keinginan X3, dan tindakan X4 adapun sisanya sebanyak 38,4% disebabkan oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam uji yang dilakukan.

Pembahasan

1. **Pengaruh perhatian (*Atention)* terhadap minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember**

   Berdasarkan pada hasil analisis yang memperlihatkan jika variabel perhatian (*Atention)* mempunyai pengaruhnya secara positif maupun tinggi pada minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penayangan iklan yang melibatkan atlet terkenal atau *influencer* dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Pengaruh sosok-sosok ini bisa meningkatkan daya minat beli masyarakat. Iklan yang ditampilkan di platform yang tepat atau pada waktu yang relevan misalnya, selama acara olahraga dapat menarik perhatian yang lebih besar. Ini membantu menciptakan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa iklan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, perhatian yang diberikan melalui berbagai saluran komunikasi sangat dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *attention* mempunyai pengaruhnya pada minat beli, di lengkapi dengan temuan terdahulu oleh (Febriliand & Khabibah, 2022) dengan judul "Pembuatan Konten Promosi Video Iklan Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Quequ.Co Malang."

2. **Pengaruh ketertarikan (interest) terhadap minat beli pada brand Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember**

   Berdasarkan pada hasil analisis yang menegaskan jika variabel ketertarikan (*interest)* mempunyai pengaruhnya dengan tinggi maupun positif pada minat beli pada *brand* Nike di tingkatan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Ketertarikan terhadap estetika dalam produk dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan masyarakat yang peduli dengan trend *fashion. Brand* Nike menampilkan tayangan iklan yang efektiv dan memiliki persepsi yang baik di benak masyarakat, sehingga dapat menarik minat beli masyarakat. Banyak iklan Nike yang melibatkan atlet atau influencer terkenal. Ketertarikan terhadap tokoh-tokoh ini dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen cenderung ingin meniru gaya atau prestasi yang mereka wakili. Ketika iklan menarik perhatian, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan merek dan produk-produk baru *brand* Nike. Kesadaran yang meningkat ini dapat mendorong minat untuk membeli. Ketertarikan terhadap iklan Nike dapat secara langsung mempengaruhi minat beli, karena dapat menciptakan kesan positif dan dorongan untuk menjelajahi serta membeli produk. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *interest* mempunyai pengaruhnya pada minat beli, di lengkapi dengan dengan studi terdahulu yakni (Kurniawan & Zulkarnain, 2024), dengan judul "Aida Model : Analisa Pengaruh Video Iklan Terhadap Minat Beli Jasa Salon Mobil, menunjukkan bahwa video iklan yang mengikuti Model AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian jasa salon mobil."

3. **Pengaruh keinginan (desire) terhadap minat beli pada brand Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember**

   Berdasarkan pada hasil analisis menjelaskan jika variabel keinginan (*desire)* mempunyai pengaruhnya secara tinggi maupun positif pada minat beli pada *brand* Nike di tingkatan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Brand* Nike memiliki kualitas tinggi dan inovatif yang dapat mendorong konsumen untuk memilih Nike. Mereka mungkin percaya bahwa produk Nike akan meningkatkan performa atau kenyamanan saat berolahraga.

Tayangan iklan *brand* Nike memberikan informasi sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat beli masyarakat. Banyak konsumen yang terinspirasi oleh atlet dan *influencer* yang menggunakan produk Nike. Keinginan untuk meniru gaya atau prestasi mereka dapat meningkatkan minat beli terhadap produk *brand* Nike. Iklan yang ditayangkan dapat menciptakan rasa *urgensi*, seperti promosi terbatas atau penawaran eksklusif, dapat memperkuat keinginan konsumen dalam membeli produknya dengan segera sebelum kesempatan hilang. Adapun pada perolehan kajian ini menguatkan bahwa *desire* mempunyai pengaruhnya pada minat beli, di lengkapi dengan studi terdahulu oleh (Rahman Hakim & Wardhana, 2019) dengan judul "Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi – Jawa Barat)."

4. **Pengaruh tindakan (action) terhadap minat beli pada brand Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember**

   Berdasarkan pada hasil analisis yang menegaskan jika variabel tindakan (*action)* mempunyai pengaruhnya secara tinggi maupun positif dengan minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Tayangan iklan *brand* Nike yang ditampilkan dengan kesesuaian produk mampu meyakinkan masyarakat sehingga dapat menarik minat beli masyarakat. Ketika konsumen mencoba produk Nike secara langsung, seperti melalui sesi uji coba di toko atau event olahraga, pengalaman positif dapat meningkatkan minat beli. Sensasi menggunakan produk secara langsung sering kali lebih meyakinkan dibandingkan hanya melihat iklan. Tindakan berinteraksi dengan merek, seperti mengikuti akun media sosial Nike, berpartisipasi dalam kampanye, atau mengunjungi situs web, dan pada saat ada promosi atau diskon dapat mempengaruhi keputusan beli. Ketika konsumen melihat tawaran menarik, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Tindakan yang menciptakan rasa *urgensi*, seperti penawaran terbatas atau waktu yang singkat, dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk, menghindari risiko kehilangan kesempatan. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *action* mempunyai pengaruhnya pada minat beli, di lengkapi dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh (Bimo Prayoga et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo Di Dki Jakarta."

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Perhatian (*attention)* mempunyai pengaruhnya dengan tinggi maupun signifikan pada minat beli, adapun perolehannya apabila semakin optimal perhatian pada iklan *brand* Nike, maka akan meningkatkan minat beli terhadap *brand* Nike pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. ketertarikan (*interest)* mempunyai pengaruhnya dengan tinggi maupun positif pada minat beli, hasil temuan ini berarti semakin tertarik konsumen terhadap iklan yang ditampilkan *brand* Nike, maka semakin tinggi minat beli terhadap *brand* Nike pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. keinginan (*desire)* mempunyai pengaruhnya dengan tinggi maupun positif pada minat beli, hasil temuan ini berarti semakin tinggi keinginan konsumen terhadap *brand* Nike, maka semakin tinggi minat beli terhadap *brand* Nike pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. tindakan (*action)* mempunyai pengaruhnya secara tinggi maupun positif pada minat beli, hasil

temuan ini berarti semakin sesuai produk yang diiklankan dan semakin yakin konsumen terhadap *brand* Nike, maka semakin tinggi minat beli pada *brand* Nike di kalangan mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.

Berlandaskan perolehan analisa yang dilakukan sebelumnya, sehingga diberikannya masukan, meliputi:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam bidang perhatian (*attention)* disarankan pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan lagi iklan yang akan ditampilkan agar dapat menarik perhatian dari masyarakat.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam bidang ketertarikan (*interest)* disarankan pihak perusahaan untuk terus melakukan inovasi yang menarik agar masyarakat tertarik terhadap *brand* Nike.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam bidang keinginan (*desire)* disarankan pihak perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman atau mengikuti *trend* dalam mengiklankan produk agar dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian *brand* Nike.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam bidang tindakan (*action)* disarankan pihak perusahaan untuk meingkatkan kualitas terhadap penayangan iklan agar masyarakat memiliki minat beli terhadap *brand* Nike.

Pada kajian ini, hanya 61,6% perubahan minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel perhatian X1, ketertarikan X2, keinginan X3, dan tindakan X4, dengan analisa yang masih bersifat sederhana. Oleh karena itu, disarankannya bagi peneliti berikutnya guna mengeksplorasi variabel yang lebih beragam, agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif maupun bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Pendahuluan. *Marketgram Journal*, *1*(1), 31–38.

Bimo Prayoga, R., Wiryawan, D., & Ramelan, M. R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo Di Dki Jakarta*. *5*(2), 281–296.

Cumhur, Y. E., Esra, Z. E. N., Doktora, K., Ve, U. M., Hastaliklari, K., Dani, D., Do, M. A. N., 강용묵, Arumaningrum, diah gayatri, Lionetto, F., Pappadà, S., Buccoliero, G., Maffezzoli, A., Marszałek, Z., Sroka, R., Stencel, M., Buser, Y. M., Grouve, W. J. B., Vruggink, E., … 知野, 哲郎 杉野誠. (2019). MEDIA MARKETING STORY TELLING. *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, *26*(1), 1–4.

D . A . Jaya ., I . W . J . Ogi ., I . D . Palandeng . Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado, Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 1425-1434. *11*(4), 1425–1434.

Febriliand, V. K., & Khabibah, U. (2022). Pembuatan Konten Promosi Video Iklan Produk Untuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 157–162.

Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, *1*, 1–9.

Hendrayani, E. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi (ed.)).

Kurniawan, S., & Zulkarnain. (2024). *Aida model : analisa pengaruh video iklan terhadap minat beli jasa salon mobil*. *Volume.15*,(01), 24–30.

M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, *5*, 5–24.

Rahman Hakim, A., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Aceh dengan Pendekatan AIDA T (Survey pada Warga Kota Cmahi _Jawa Barat). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *6*(1), 7–8.

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(1), 1–10.

Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, *53*(9), 1689–1699.

Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *12*(2004), 6–25.

Widodo, I. S. N., & Sudjanarti, D. (2022). Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Qy-Mendoan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*, 247–252. http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/667%0Ahttps://doi.org/10.33795/jab.v8i2.455