
PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI

Muhammad Rafi

Islamic: Finance and Banking Department Indonesia Banking School

Zulfison*

Islamic: Finance and Banking Department Indonesia Banking School

zulfison@ibs.ac.id

Abstract

Sharia banking in Indonesia has good development potential and one way that can be pursued is to provide information to the public through advertisements related to Islamic banking products. In order to increase interest in saving effectively and efficiently, a concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) is needed and social media Instagram as an advertising medium. Therefore, it is necessary to test how much influence AIDA has on the interest in saving. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 119 respondents who have become Bank Syariah Mandiri customers and the data analysis used was multiple regression analysis. The results of this study are attention has a significant positive effect on interest in saving, interest has a significant positive effect on interest in saving, desire has a significant positive effect on interest in saving, action has a significant positive effect on interest in saving and AIDA has a significant positive effect on interest in saving.

Keywords: *AIDA; attention; interest; desire; action; interest in saving*

1. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan sektor potensial untuk dikembangkan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan publikasi studi yang dilakukan oleh Global Islamic Financial Report (GIFR) pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi urutan keenam sebagai negara yang memiliki potensi pengembangan industri perbankan Syariah terbesar. Semakin baik pertumbuhan industri perbankan Syariah maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi di suatu negara tersebut karena keuangan merupakan sektor yang efektif untuk meningkatkan ekonomi, hal ini tidak hanya berlaku untuk keuangan konvensional namun juga keuangan Syariah yang kontribusinya didominasi oleh perbankan Syariah (Setiawan, 2019).

*) Corresponding Author

Dalam kegiatan usaha yang dilakukan perbankan Syariah diatur oleh undang undang UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, bank Syariah adalah bank yang berasaskan prinsip Syariah atau hukum Islam yang telah di atur dalam fatwa yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip kemaslahatan, universalisme, keadilan dan keseimbangan. Hal ini sesuai dengan kaidah hukum fiqih muamalah yang berbunyi “al ashlu fil mua’malati al ibahah hatta yadullu ad daliilu ala tahrimiha” (hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya), artinya untuk urusan muamalah jika tidak ada larangan maupun anjuran dalam Al-Qur’an dan Hadist maka diperbolehkan (Haroen, 2000).

Pertumbuhan suatu Bank Syariah dapat dilihat dari perubahan aset yang didominasi oleh komposisi dana pihak ketiga (Pratiwhi, 2008). Pada tahun 2016-2019 komposisi dana pihak ketiga bank Syariah terus bertambah dengan total pertumbuhan sebesar 175,56% pada dana simpanan wadiah dan 134,08% pada dana investasi nonprofit sharing (OJK, 2020). Dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang diperoleh dengan cara menghimpun atau mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito (Martono, 2010). Mengingat masyarakat ikut berperan dalam pertumbuhan perbankan Syariah sebagai sumber dana pihak ketiga maka perbankan Syariah perlu meningkatkan minat menabung nasabah.

Minat menabung nasabah dapat ditingkatkan dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat seperti beriklan. Penggunaan iklan pada bank dapat membuat masyarakat lebih mempertimbangkan untuk memilih jasa bank yang diiklankan (Irfan, 2012). Untuk memaksimalkan hasil dari beriklan maka harus memperhatikan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan agar diterima kepada nasabah yang tepat. Periklanan merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada suatu masyarakat tertentu serta melalui media tertentu (Hasanah, 2014).

Perkembangan teknologi membuat masyarakat memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan masyarakat lainnya dengan media sosial. Berdasarkan penelitian *we are sosial*, Indonesia memiliki 150 juta pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu untuk mengaksesnya yaitu 3 jam 26 menit (*WeAreSocial*, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2014), menjelaskan iklan yang dilakukan dalam media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen jika merasa tertarik maka konsumen tersebut sangat berpotensi untuk membeli produk.

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram, hal ini disebabkan Instagram dapat mengunggah foto, video dan teks. Selain itu terdapat pula fitur yang mempermudah interaksi seperti like, comment, save dan share. Menurut hasil *survey* (*WeAreSocial*, 2019), Instagram memiliki 62 juta pengguna aktif di Indonesia dengan komposisi 49 persen wanita dan 51 persen pria.

Periklanan yang efektif dan efisien dapat diukur menggunakan konsep AIDA yang terdiri dari (*Attention*), (*Desire*), (*Interest*), dan (*Action*) (Amrin, 2006). *Sehingga pengukuran dapat dilakukan dengan cara mengetahui dan menilai* dari proses nasabah menerima informasi dan mengetahui terkait produk (*Attention*), proses nasabah menghubungkan antara informasi produk dengan keinginan atau kebutuhan nasabah (*Interest*), proses nasabah sudah menentukan sikap terhadap produk (*Desire*) dan proses nasabah mencari dan membeli produk (*Action*).

2. LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan adalah suatu media untuk menyediakan informasi terkait fungsi produk, harga, kemampuan, maupun atribut yang terdapat dalam produk tersebut (Durianto, 2003). Maka, iklan mampu meningkatkan peluang untuk dibeli dan dikonsumsi suatu produk yang dijual oleh konsumen. Sehingga pengelolaan iklan yang efisien dan efektif itu penting dalam upaya memberi pengetahuan atau pesan terkait kualitas produk terhadap konsumen. Iklan dapat dikatakan efisien dan efektif dengan biaya

hemat namun mampu menjangkau pembeli secara luas berdasarkan geografis dan membangun citra dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Jefkins (1997), media iklan terbagi menjadi 2 kategori. Pertama, media iklan lini atas (*above the line*) adalah media iklan yang disuguhkan secara massal artinya dapat dilihat oleh banyak orang dan disebar di depan mata publik, umumnya menggunakan media ini mengeluarkan biaya yang lumayan mahal karena melibatkan pihak-pihak tertentu. Dan kedua, Media iklan lini bawah (*below the line*) merupakan media iklan yang mampu menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau dengan media iklan lini atas sehingga dalam pembuatan iklan di media ini mempertimbangkan kualitas iklan agar menarik perhatian konsumen, umumnya biaya yang dikeluarkan dengan media ini bisa ditekan lebih murah karena lebih bersifat untuk personal.

Media Sosial

Menurut (Shirky, 2011), Media sosial merupakan alat atau perangkat lunak yang meningkatkan kemampuan seseorang dalam hal membuat ikatan sosial, bekerja sama, berinteraksi dan berbagi secara virtual. Sehingga kegunaan dari media sosial untuk meringankan tugas dan mempersingkat waktu dalam berkomunikasi karena keterbatasan jarak yang jauh.

Menurut (Haenlein, 2010), jenis-jenis media sosial terbagi menjadi 6 jenis, yaitu (1) Blog merupakan jenis media sosial yang paling awal muncul sehingga keberadaannya sangat populer. Tampilan berupa website pribadi yang umumnya terdapat tanggal artikel dibuat dan kolom komentar, (2) *Collaborative projects* berupa situs yang mana pengunjung artikel dapat mengubah, menghilangkan serta menambahkan tulisan, Misalnya: Wikipedia, (3) *Social networking site* memfasilitasi pengguna dengan memberikan akses untuk membuat informasi profil pribadi dapat berupa foto, video, teks, audio dan lain sebagainya. Kelebihan lainnya dapat mengundang teman, mengirim pesan pribadi dan berbagi aktivitas terkini, contohnya: Instagram dan facebook, (4) *Content communities* adalah media sosial yang menyediakan situs untuk berbagi foto, video, teks dan *power point presentation*. Pengguna tidak diperlukan untuk membuat halaman profil pribadi, (5) *Virtual sosial worlds* memiliki fitur untuk pengguna agar memilih perilaku dan avatar dalam dunia virtual yang dibuat mirip dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *second life*, dan (6) *Virtual games worlds* menghadirkan platform berupa permainan yang menghubungkan berbagai orang sehingga memungkinkan berinteraksi dengan aktif sesuai peraturan main yang telah ditetapkan.

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berfokus untuk berbagi foto dan video dengan dilengkapi judul foto. Serta, pengunjung dapat memberi umpan balik berupa like dan komentar. Aplikasi ini dapat diakses dari berbagai perangkat juga sistem operasi seperti, android, ios dan windows. Kemudahan akses membuat para perusahaan memilih aplikasi ini sebagai sarana iklan selain itu mampu menjangkau konsumen secara luas. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, lalu diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012 (Becca, 2011). Hingga saat Instagram sudah memiliki beberapa fitur seperti *post*, *story*, *highlight*, *biography*, *like*, *comment*, *share* dan *save*.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler, 2009).

Attention merupakan tahap pertama pada model AIDA yang artinya perhatian. Menimbulkan perhatian pelanggan dengan sebuah pesan baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

Interest adalah pesan yang disampaikan yang dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin melihat lebih seksama, ingin mendengar, dan ingin mengamati. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009). *Interest* merupakan munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

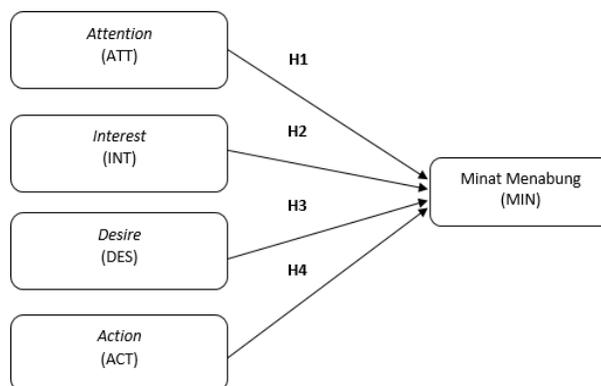
Desire terjadi dari adanya keinginan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. *Desire* adalah tahapan dimana *audiences* memiliki rasa ingin memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan pada iklan (Kasali, 2007). *Desire* merupakan tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi tentang produk atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan (Mawardi, 2015).

Tahapan *action* pemasar harus meyakinkan pembeli untuk melakukan tindakan pembelian dan melakukan keputusan untuk membeli. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan. Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat pembeli sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler, 2009). Tahap dimana pembeli melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya (Mawardi, 2015).

Bank Syariah

Bank Syariah dijelaskan dalam undang – undang nomor 21 tahun 2008 bahwa perbankan Syariah merupakan hal – hal yang terkait dengan unit usaha Syariah maupun bank Syariah termasuk kegiatan, usaha, kelembagaan, juga proses dan tata cara saat pelaksanaan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum Islam. Sehingga dapat diartikan Bank Syariah adalah lembaga keuangan Islam yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist serta berpedoman kepada prinsip Muamallah yang berarti segala sesuatu boleh dilakukan kecuali ada larangannya didalam Al-Quran dan Hadist (Ikatan Bangkit Indonesia, 2014). berbeda dengan bank konvensional yang berlandaskan hukum positif dan tidak mementingkan hukum Islam. Bank Syariah menyediakan pelayanan kepada masyarakat dan mampu membantu nasabah memelihara agama (Din), akal (Aql), harta (Mal), jiwa (Nafs), serta kehormatan dan keturunan (Nasl) (Ascarya, 2007). Kegiatan usaha bank Syariah dilakukan dengan prinsip Syariah yang berarti menggunakan hukum Islam, sehingga tidak memanfaatkan bunga melainkan bagi hasil.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesa



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut

H1 *Attention* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung

Attention merupakan variabel, pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator pesan yang disampaikan dalam kepercayaan terdapat produk, iklan, dan penampilan iklan yang menarik. Sehingga konsumen dapat terdorong untuk menabung (Shofian, 2015).

H0: *Attention* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Attention* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

H2 *Interest* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung

Iklan yang dapat mempengaruhi minat menabung konsumen dengan efektif adalah Iklan yang dianalisis menggunakan metode AIDA dan menunjukkan bahwa *Interest* menghasilkan minat menabung konsumen tinggi (Nugraha, 2018).

H0: *Interest* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Interest* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

H3 *Desire* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung

Attention tidak berpengaruh sedangkan *Interest*, *desire* dan *action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online (Mawardi, 2015).

H0: *Desire* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Desire* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

H4 *Action* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung

Action memiliki pengaruh yang signifikan dan layak sebagai pedoman iklan melalui media sosial untuk usaha kecil dan menengah (Nadzim, 2015).

H0: *Action* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

Ha: *Action* mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang diteliti dengan kriteria sesuai antara data dengan variabel yang dibahas. Peneliti memilih mahasiswa STIE Indonesia Banking School sebagai objek penelitian karena kriteria mahasiswa sesuai dengan pengguna Instagram dan sudah melewati konsep AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action).

Desain Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis dan desain cross sectional yaitu hanya sekali dalam pengumpulan data pada sampel dari populasi yang telah ditentukan (Malhotra, 2009). pengolahan data diinput menggunakan aplikasi Microsoft excel dan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Science) untuk melakukan Analisa.

Metode Pengumpulan Sampel dan Data

Populasi merupakan suatu objek atau subjek dalam wilayah generalisasi serta mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). penelitian ini memilih mahasiswa STIE Indonesia Banking School sebagai populasinya. Peneliti menentukan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan sumber data pada penelitian ini yaitu (1) Pengumpulan Data Primer menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kepada responden setelah itu responden memberikan tanggapan dan diterima peneliti dalam bentuk skala *likert* dan (2) Pengumpulan Data Sekunder menggunakan dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi yang sudah dicari melalui tinjauan penelitian literatur kepustakaan dan dicatat sebagai referensi penelitian.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Perhatian (<i>Attention</i>) (ATT)	Menunjukkan makna sesuatu yang memberikan manfaat untuk konsumen (Kotler, 2001)	- Mendapatkan pesan dalam iklan. - Visualisasi iklan yang menarik. - Kepercayaan terhadap produk. (Kotler, 2001)	<i>Likert</i> 1 - 5
Ketertarikan (<i>Interest</i>) (INT)	Memberikan fakta dan fitur dengan jelas terkait keuntungan produk sehingga menimbulkan minat konsumen (Assael, 2002)	- Persepsi konsumen terhadap produk. - Kejelasan pesan yang disampaikan. - Efektivitas media yang digunakan. (Assael, 2002)	<i>Likert</i> 1 – 5
Keinginan (<i>Desire</i>) (DES)	Terdapat Keinginan untuk memiliki dan mencoba produk, konsumen berkeinginan merasakan jika mendapatkan produk (Arifin, 2012)	- Mengetahui informasi mengenai keunggulan produk. - Keinginan konsumen untuk memiliki produk. - Menghubungkan antara informasi produk dengan kebutuhan nasabah. (Handoyo, 2004)	<i>Likert</i> 1 - 5
Tindakan (<i>Action</i>) (ACT)	Kegiatan pemenuhan keinginan Atau kebutuhan dengan pembelian produk (Mawardi, 2015)	- Merekomendasikan produk kepada orang lain. - Melakukan pembelian. - Menggunakan produk. (Handoyo, 2004)	<i>Likert</i> 1 – 5
Minat Menabung (MIN)	Kemungkinan nasabah untuk menabung di masa akan datang (Suzanawaty, 2012)	- Mempertimbangkan untuk menabung. - Keinginan untuk menabung. - Percaya terhadap lembaga yang mengelola tabungan. (Hurlock, 1993)	<i>Likert</i> 1 – 5

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian suatu kuesioner untuk mengetahui valid atau tidak dengan variabel yang akan diukur, jika kuesioner tersebut menggambarkan variabel yang akan diukur maka dapat dikatakan valid (Ghozali, 2011). Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil pengukuran tertentu, Bila tingkat reliabilitas tersebut tinggi maka hasil pengukuran dapat dipercaya. Maka pengukuran menggunakan rumus koefisien *Croanbach's Alpha*, jika nilainya lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan reliabel dalam penelitian tersebut (Sekaran, 2010).

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan regresi yang baik, maka penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas yang berguna mengetahui variabel bebas dan terikat dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Multikolinearitas berguna untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Bila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas maka hal itu menunjukkan model regresi yang baik. Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian pada model regresi yang bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian ke residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan), sedangkan variabel terikat nya adalah minat menabung.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi R² bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan model regresi yang terdapat di penelitian dalam menjelaskan variasi variabel yang terikat. Hasil analisis koefisien determinasi ditulis dalam bentuk nilai yang berkisar 0 sampai 1, jika nilai semakin dekat ke 1 maka semakin kuat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas lainnya

Uji Statistik t

Uji Statistik t merupakan pengukuran agar dapat melihat seberapa pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan cara membanding t hitung dengan t *table*.

Uji Statistik F

Uji Statistik F berfungsi untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh variabel bebas secara bersama atau tidak individual. Uji F dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi F dari masing masing koefisien regresi yang dibandingkan dengan signifikansi sebesar 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Data responden penelitian yang didapat dari 119 mahasiswa STIE IBS ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	39,5%
Perempuan	72	60,5%
Jumlah	119	100%
Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2015	5	4,2%
2016	84	70,6%
2017	18	15,1%
2018	8	6,7%
2019	4	3,3%
Jumlah	119	100%
Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	31	26,1%
Manajemen	54	45,5%
MKPS	34	28,6%
Jumlah	119	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

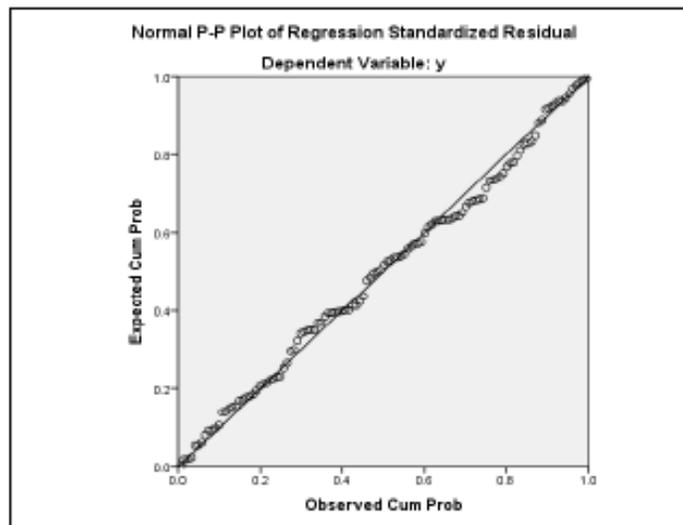
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Kesimpulan
<i>Attention</i>	ATT1	.853	Valid
	ATT2	.850	Valid
	ATT3	.781	Valid
<i>Interest</i>	INT1	.875	Valid
	INT2	.872	Valid
	INT3	.819	Valid
<i>Desire</i>	DES1	.852	Valid
	DES2	.852	Valid
	DES3	.787	Valid
<i>Action</i>	ACT1	.882	Valid
	ACT2	.936	Valid
	ACT3	.889	Valid
Minat Menabung	MIN1	.869	Valid
	MIN2	.857	Valid
	MIN3	.863	Valid

Tabel tersebut menunjukkan semua indikator telah terbukti valid karena pada variabel attention, interest, desire, action dan minat menabung memiliki pearson correlation lebih besar dari r tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Attention</i>	ATT1	.616	Reliabel
	ATT2	.630	Reliabel
	ATT3	.808	Reliabel
<i>Interest</i>	INT1	.697	Reliabel
	INT2	.710	Reliabel
	INT3	.827	Reliabel
<i>Desire</i>	DES1	.647	Reliabel
	DES2	.647	Reliabel
	DES3	.785	Reliabel
<i>Action</i>	ACT1	.863	Reliabel
	ACT2	.770	Reliabel
	ACT3	.874	Reliabel
Minat Menabung	MIN1	.746	Reliabel
	MIN2	.766	Reliabel
	MIN3	.778	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diartikan semua indikator reliabel dan konsisten karena variabel attention, interest, desire, action dan minat menabung memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

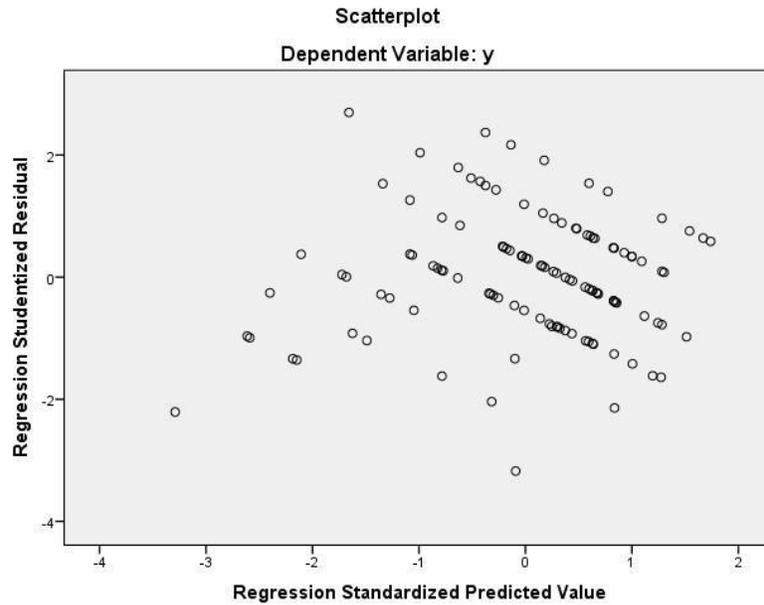
Berdasarkan gambar diatas, grafik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat uji normalitas sehingga terdistribusi normal karena data menyebar di area garis diagonal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIP
1 (Constant)	
ATT	6.796
INT	6.139
DES	2.644
ACT	1.477

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi karena nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat ditolerir.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7 Tabel Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.741	870.790

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel diatas terdapat nilai R^2 sebesar 0.741 sehingga dapat disimpulkan variabel attention, interest, desire dan action memiliki pengaruh sebesar 74,1% terhadap minat menabung, sedangkan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Statistik T

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(constant)	19.139	2.314	2.986	.003
	ATT	.002	.104	2.124	.038
	INT	.003	.113	2.959	.004
	DES	.039	.077	4.955	.002
	ACT	.051	.097	5.324	.001

Hasil Uji Statistik
t tabel = 1.980 N =119

Attention

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *attention* terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan *alpha* dimana, $0.038 < 0.050$ atau menguji perbandingan *t* tabel dengan *t* hitung yaitu, $2.124 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0.002.

Interest

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *interest* terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan *alpha* dimana, $0.004 < 0.050$ atau menguji perbandingan *t* tabel dengan *t* hitung yaitu, $2.959 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0.003.

Desire

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *desire* terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan *alpha* dimana, $0.002 < 0.050$ atau menguji perbandingan *t* tabel dengan *t* hitung yaitu, $4.955 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0.039.

Action

Pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif dari *action* terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat jika diuji menggunakan perbandingan *p-value* atau *sig.* dengan *alpha* dimana, $0.001 < 0.050$ atau menguji perbandingan *t* tabel dengan *t* hitung yaitu, $5.324 > 1.66$ dan memiliki nilai *coefficient B* sebesar 0.051.

Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324.949	4	108.316	27.482	.000 ^b
Residual	378.359	114	3.940		
Total	703.308	118			

f tabel =2.455

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara variabel *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung karena nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$.

Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant)	19.139	2.314		2.986	.003		
ATT INT DES	.002	.104	.003	2.124	.038	.147	6.796
ACT	.003	.113	.003	2.959	.004	.163	6.139
	.039	.077	.061	4.955	.002	.378	2.644
	.051	.097	.068	5.324	.001	.677	1.477

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = \beta 0 + \beta 1ATT + \beta 2INT + \beta 3DES + \beta 4ACT + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Menabung
- $\beta 0$ = Konstanta
- ATT = Attention
- INT = Interest
- DES = Desire
- ACT = Action
- e = Error

$$Y = 19,139 + 0,002.ATT + 0,003.INT + 0,039.DES + 0,051.ACT + e$$

Pengaruh Attention Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Ho ditolak, yang berarti bahwa “Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.” Attention berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dibuktikan dengan jawaban responden yang setuju terhadap tampilan iklan Bank Syariah Mandiri media sosial Instagram membuat nasabah mendapatkan pesan dalam iklan, memberikan visualisasi iklan yang menarik dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk.

Pengaruh Interest Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Ho ditolak, yang berarti bahwa “Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.” Interest berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang setuju terhadap iklan Bank Syariah Mandiri di media sosial Instagram memberikan Persepsi konsumen yang baik terhadap produk, pesan yang disampaikan jelas dan efektifitas media iklan yang baik.

Pengaruh *Desire* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan H_0 ditolak, yang berarti bahwa "*Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung." *Desire* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang setuju terhadap iklan Bank Syariah Mandiri di media sosial Instagram dapat membangkitkan keinginan untuk mengambil produk, mengetahui produk tersebut merupakan produk yang unggulan dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Pengaruh *Action* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan H_0 ditolak, yang berarti bahwa "*Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung". *Action* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang setuju bahwa iklan Bank Syariah Mandiri di media sosial Instagram dapat meyakinkan untuk membeli produk, membuat sesegera mungkin untuk menggunakan produk dan ingin merekomendasikan produk tersebut.

Pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* Dan *Action* Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. AIDA berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang setuju bahwa iklan Bank Syariah Mandiri di media sosial Instagram dapat meningkatkan minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Implikasi Manajerial

Upaya yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan menabung dengan efisien adalah meningkatkan AIDA serta memprioritaskan variabel yang lebih dominan secara urut yakni *action*, *desire*, *interest* dan *attention*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang terdapat dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, *action*) dalam iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung nasabah di Bank Mandiri Syariah. maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attention* dalam iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.
2. *Interest* dalam iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.
3. *Desire* dalam iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.
4. *Action* dalam iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.
5. *Attention*, *interest*, *desire* dan *action* dalam iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Saran

Saran berisi usulan yang diberikan agar dapat dilakukannya perbaikan dan masukan bagi perbankan Syariah khususnya Bank Syariah Mandiri dan peneliti selanjutnya. berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Saran untuk perbankan Syariah khususnya Bank Syariah Mandiri, Hasil Dalam penelitian ini menunjukkan AIDA (*Attention*, *interest*, *desire* dan *action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sehingga sebelum melakukan pemasaran, pemasar dianjurkan menggunakan model AIDA untuk menyusun strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri. Serta,

variabel action menjadi variabel yang lebih prioritaskan untuk diterapkan dengan cara memberikan imbal hasil yang tinggi dan kemudahan nasabah dalam menjangkau Bank Syariah Mandiri karena hasil dalam penelitian ini action memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat menabung.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat dikembangkan dan dijadikan bahan pertimbangan. Peneliti berharap penelitian selanjutnya menggunakan media iklan dan objek penelitian yang berbeda sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi industri perbankan Syariah dalam melakukan strategi pemasaran menjadi efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Quran dan Hadist

- Abdul., Zainul., dan Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.1, 93-104.
- Anton, M., dan Moeliono. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amrin. (2006). *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Aromasari, T. (1991). Hubungan Antara Sikap terhadap Tabungan Berhadiah dengan Minat Menabung Mahasiswa pada Bank di Beberapa Universitas di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 60-69.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Avrizal, Faisal. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 148 - 163.
- Ayu, Ida. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Journal of Economics and Education*, Vol.8 No. 3.
- Badan Pusat Statistik, (2020). *Profil Agama di Indonesia*. Diakses tanggal 5 Juli 2020 dari <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>
- Bank Syariah Mandiri, (2020). *Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri*. Diakses tanggal 5 Juli 2020 dari <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/akses>
- Becca, Caddy. (2011). *Why is Instagram So Popular?*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Diah, Srikandi., dan Kholid. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Pemasaran*, Vol.26, No.1.
- Durianto., dan Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GIFR. (2018). *Islamic Finance Country Index*. Diakses tanggal 12 Juli 2020 dari <http://gifr.net/publications/gifr2019/ifci.pdf>
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Haris, Helmi., dan Said, Irham. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)". *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.3, No.1.
- Haroen, N. (2007). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya media pratama
- Haroen, N. (2007). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya media pratama
- Hasanah, Lukito., dan Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.2, 99–110.
- Johar, D., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Kaplan, M., dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of*

- Social Media. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, J., dan Soemanegara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler., dan Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1-21.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach (3rd)* New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Martono. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Mulyadi., dan Trizki, L. (2012). *Financial Parenting Menjadikan Anak Cerdas dan Cermat Mengelola Uang*. Jakarta: Noura Books.
- Nadzim, Siti. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Journal of Marketing*, Vol.3, No.3, 212 – 216.
- Nangoy, S., dan Kawet, L. (2006). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Department Store Manado*. Jakarta: Unpar Press
- Nugraha, Rendy. (2018). Efektivitas Iklan Dengan Metode AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol.6, 774-786.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2020). *Statistik Perbankan Syariah*. Diakses tanggal 5 Juli 2020 dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari2020.aspx>
- Pratiwhi, Y. (2008). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Proporsi Aset Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 3, 171-180.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: ElexGramedia. Silalahi,
- Putra, H. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8.
- Rizkalla, Nosica., dan Leis, Suzanawaty. (2012). "The Effect of Store Image and Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention Cae Study: lotter Mart Gandaria City". *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 4, No.2.
- Rofiq, A., dan Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Sahar., Seyed., dan Kambiz. (2012). Explain The Effectiveness Of Advertising Using The AIDA Model. *Journal Islamic Azad University*, Vol.4, No. 2.
- Schrier., Thomas., dan Xiaoweixu. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Journal of Economic and Business*, Vol 3 No 3, hal 377 –398.
- Selanti, F. (2019). Meningkatkan "Market Share" Perbankan Syariah. Diakses tanggal 5 Juli 2020 Dari <https://www.kompasiana.com/selantifalah/5ceff6423ba7f775b121d596/meningkakanmarket-share-perbankan-syariah?page=all>
- Shirky, C. (2011). The political power of so-cial media: technology, the public sphere, and political change. Diakses tanggal 5 Juli 2020 dari <http://www.yuswohady.com/wp-content/uploads/2011/01/The-Political- Power-of-Social-Media-Clay-Sirky-Foreign-Affairs.pdf>
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Setyowati, D., Sartika, A., dan Setiawan. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169–186. Shofian, Fitrohana.

- (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Studi Ekonomi*. Vol. 9 No. 2. p 91 – 103.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryosubroto. (1988). *Dasar-Dasar Psikologi Untuk Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Prima Karya.
- Syastra, Muhammad., dan Adam, Steffi. (2017). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1.
- Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. Diakses tanggal 5 Juli2020 dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2011). "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising". *Journal of Advertising*. Vol 5 No.1.
- Yusdani. (2005). Perbankan Syariah Berbasis Floating Market. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. IV, No.2.