

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Model AIDA

1. Pengertian Model AIDA

Model AIDA adalah salah satu model komunikasi pemasaran klasik yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Model ini berakar dari pemikiran St. Elmo Lewis pada tahun 1898, yang mana prinsip-prinsip dasarnya tetap kokoh dan berlaku secara kontekstual dalam ekosistem perdagangan digital kontemporer. AIDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Menurut Sarfraz, Al Kurdi, dan Rafiq, model ini membantu mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di setiap tahap mulai dari meningkatkan kesadaran terhadap merek hingga mendorong tindakan pembelian. Model AIDA juga memberikan kerangka sistematis bagi pemasar untuk menyusun strategi pesan yang komunikatif untuk memikat perhatian publik, membangun minat, menumbuhkan keinginan, serta memicu tindakan konsumen.²⁰

2. Tahapan Model AIDA

Menurut Gustiawan dkk dan Sarfraz dkk, terdapat empat tahapan utama dalam model AIDA, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal ketika pemasar berusaha memikat perhatian publik agar tertuju secara eksklusif pada lini produk atau merek. Strategi yang digunakan meliputi aplikasi daya tarik visual yang representatif, formulasi judul yang menggugah, serta skema pemasaran yang familier bagi *audiens*. Dalam konteks digital, tahap ini dapat dicapai melalui iklan media sosial, SEO, dan konten visual seperti video pendek.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian muncul, pemasar berupaya menumbuhkan minat dengan memberikan informasi yang relevan dan bernilai. Konten edukatif, interaktif,

²⁰ Muddassar Sarfraz, Barween Al Kurdi, and Muhammad Rafiq, "How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience," *International Journal of Management and Marketing Intelligence* 2, no. 1 (March 2025): 39–48, <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>.

dan *storytelling* berperan penting pada tahap ini untuk mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap ini mengubah minat menjadi keinginan dengan membangun hubungan emosional dan menunjukkan nilai lebih produk. Strategi umum mencakup penggunaan *influencer*, testimoni pelanggan, serta promosi berbasis FOMO (*Fear of Missing Out*) yang menciptakan urgensi.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir di mana konsumen terdorong untuk mengambil tindakan nyata (*actual behavior*), yang dicerminkan lewat keputusan untuk membeli produk atau berinteraksi dengan merek. Faktor yang mendukung tahap ini antara lain kejelasan *Call To Action* (CTA), kemudahan akses pembelian, serta respons cepat dari penjual.²¹

3. AIDA dalam konteks digital *marketing* atau *live commerce*

Dalam era pemasaran digital dan *live commerce*, model AIDA mengalami penyesuaian bentuk namun tetap mempertahankan esensinya. Menurut Sarfraz dkk, tahap *Attention* diperoleh melalui visibilitas di media digital seperti Shopee *Live*, Instagram, atau YouTube *Live* yang menampilkan konten interaktif. *Interest* dan *Desire* muncul dari pertukaran informasi secara *real-time* antara komunikator pemasaran dan konsumen, contohnya melalui mediasi konsultasi produk, peragaan fungsi komoditas, serta konfirmasi kepuasan dari pembeli lain secara langsung yang membangun kepercayaan dan keinginan. Sementara itu, *Action* didorong oleh fitur digital seperti tautan langsung ke produk, tombol beli saat siaran langsung, diskon waktu terbatas, serta kemudahan transaksi secara *real-time*.²²

²¹ Wahyu Dede Gustiawan et al., "Analysing AIDA Model Implementation On Instagram: A Case Study Of Smes In The Service Sector In Enhancing Consumer Purchase Decisions," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 6, no. 2 (March 2025): 1315–24, <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7418>; Sarfraz, Kurdi, and Rafiq, "How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience."

²² Sarfraz, Kurdi, and Rafiq, "How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience."

B. Shopee *Live* sebagai Media Pemasaran Digital

1. Pengertian *Live Commerce* Atau *Live Streaming Marketing*.

Live commerce atau *live streaming marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggabungkan elemen siaran langsung dengan transaksi *e-commerce* secara interaktif. Menurut Ningrum dan Umaroh, *live streaming* merupakan media penyiaran langsung yang memfasilitasi terjadinya interaktivitas timbal balik secara simultan antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Melewati fitur ini, konsumen dapat mendapatkan informasi produk secara langsung, bertanya kepada penjual, serta menyaksikan demonstrasi produk secara nyata sehingga menimbulkan kepercayaan dan mendorong niat beli.²³ Salmaningrum, Kodir, dan Ramadhan menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan inovasi dalam media digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah yang responsif antara penyedia produk dan pelanggan, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan partisipatif.²⁴ Sedangkan Krisnandi dan Soebiantoro menambahkan bahwa strategi *live streaming* sebagai salah satu bentuk pemasaran modern yang efektif karena menggabungkan komunikasi visual, audio, dan interaktif untuk menjaring perhatian pasar sasaran dan memicu pertumbuhan kurva penjualan.²⁵

2. Fitur Shopee *Live*

Shopee *Live* merupakan fitur unggulan Shopee yang menghadirkan pengalaman belanja secara langsung. Menurut Kasnelly dan Raniasa, fitur ini memungkinkan penjual berkomunikasi dengan calon pembeli, memberikan demonstrasi produk, dan menawarkan promo eksklusif secara *real-time*. Fitur ini juga dilengkapi dengan kolom komentar langsung, *voucher* diskon selama siaran langsung, serta adanya tombol beli, yang menjadikan pengalaman belanja lebih praktis dan interaktif.²⁶ Ningrum dan Umaroh menjelaskan bahwa Shopee *live* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif, di mana *host* (penyiar)

²³ Dina Fitria Ningrum and Liya Umaroh, "Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di *E-commerce* Shopee," *Jurnal Bina Manajemen* 13, no. 1 (September 2024): 113–27, <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>.

²⁴ Dewi Salmaningrum, Asep Abdul Kodir, and Fajar Ramadhan, *Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee*, 3, no. 6 (October 2024): 8139–44.

²⁵ Nikolas Brian Krisnandi and Ugy Soebiantoro, *Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care*, 10, no. 2 (2025): 1486–504.

²⁶ Sri Kasnelly and Fitria Raniasa, "Analisis Pengaruh Strategi Live Shopping di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion," *Al-Mizan* 8, no. 1 (July 2025): 73–84.

berperan penting dalam membangun kredibilitas dan menarik perhatian audiens. Selain hal tersebut, Shopee *live* sering disertai program promosi seperti *Flash Sale*, *free shipping*, dan *limited time offer* yang mampu menimbulkan urgensi pembelian.²⁷

3. Manfaat Shopee *Live* Dalam Meningkatkan *Engagement* dan Penjualan.

Fitur Shopee *Live* memberikan berbagai manfaat strategis dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan produk. Krisnandi dan Soebiantoro menyebutkan bahwa penerapan *live streaming* mampu meningkatkan penjualan produk *body care* secara signifikan karena memungkinkan interaksi langsung, demonstrasi produk, serta pemberian promosi eksklusif.²⁸ Selain peningkatan penjualan, Shopee *live* juga memberikan manfaat lain seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas pelanggan, dan kontinuitas kemitraan strategis yang berkelanjutan antara *merchant* dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Salmaningrum dkk, yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu membangun keterikatan emosional (*emotional engagement*) melalui personalisasi pengalaman belanja, interaktif, dan menarik dibandingkan metode promosi konvensional.²⁹

4. Hubungan Shopee *Live* Mampu Menjalankan Elemen AIDA.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari munculnya perhatian hingga terjadinya tindakan pembelian. Dalam konteks Shopee *live*, penerapan AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Shopee *Live* menjangkau atensi konsumen melalui visualisasi demonstratif yang dinamis, *host* yang menarik, dan promosi *real-time* seperti *Flash Sale* atau *voucher* diskon.

²⁷ Ningrum and Umaroh, "Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z."

²⁸ Krisnandi and Soebiantoro, *Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care*.

²⁹ Salmaningrum, Kodir, and Ramadhan, *Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee*.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen mulai tertarik saat *host* menjelaskan detail produk dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung, menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Keinginan membeli terbentuk ketika konsumen melihat testimoni, demonstrasi manfaat produk, serta jaminan kualitas dari penjual.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan pembelian diwujudkan dengan adanya fitur tombol beli langsung selama siaran, yang mempermudah konsumen melakukan transaksi saat itu juga.

Menurut Ningrum dan Umaroh, keberhasilan Shopee *Live* dalam meningkatkan minat beli adalah karena kemampuannya menjalankan keempat tahapan AIDA secara terpadu menarik perhatian dengan visual menarik, membangun ketertarikan melalui interaksi, menumbuhkan keinginan melalui kredibilitas *host*, dan mendorong tindakan dengan promosi *real-time*.³⁰

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian ialah memilih antara dua atau lebih pilihan. Dengan demikian, seseorang harus memiliki pilihan saat membuat keputusan. Membuat keputusan antara melakukan konversi pembelian atau menunda transaksi, memilih antara berbagai merek, memilih lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya. Kotler dan Keller mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti merek, lokasi, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.³¹ Keputusan pembelian merupakan proses menilai dan memilih beberapa pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan.³²

³⁰ Ningrum and Umaroh, "Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z."

³¹ Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (July 2021): 790–800, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>.

³² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam sebagaimana termaktub pada Al-Qur'an surat Al- Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat [49]: 6).³³

Ayat diatas menegaskan pentingnya sikap teliti, berhati-hati, serta melakukan pengecekan terhadap informasi sebelum mengambil suatu keputusan. Ayat tersebut mengajarkan bahwa setiap informasi yang diterima harus diperiksa kebenarannya terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kesalahan, penyesalan, maupun kerugian di kemudian hari.

Keputusan pembelian bergantung pada seberapa dekat kinerja produk dengan keinginan konsumen. Kegagalan produk dalam menyamai ekspektasi pasar akan memicu resistensi berupa kekecewaan, sementara keberhasilan memenuhi harapan akan mengonversi pengalaman belanja menjadi kepuasan. Sentimen pasca-konsumsi ini memegang peranan krusial dalam menentukan keberlanjutan siklus pembelian ulang oleh pelanggan.³⁴

2. Tahapan proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Dalam tahapan ini, terjadi proses kognitif di mana individu menyadari adanya perbedaan antara realitas yang dihadapi dan ekspektasi yang ingin dicapai untuk meningkatkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan, hal ini adalah menurut Engel dkk., yang dikutip oleh Nuni Anggraini dkk. Pengenalan kebutuhan konsumen adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

³³ "Surah Al-Hujurat - 6," Quran.com, accessed May 20, 2026, <https://quran.com/id/kamar-kamar/6>.

³⁴ Novelia Asita Mranani and Siwidyah Desi Lastianti, "Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)," *Jurnal Media Mahardika* 20, no. 2 (January 2022): 252–63.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian ini, calon pelanggan mulai memvalidasi kualitas objek belanja dengan cara membandingkan kelebihan serta kekurangan produk melalui berbagai saluran informasi. Persepsi konsumen tentang keyakinannya akan dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan tentang produk selama tahap ini, yang juga akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pada titik ini, pelanggan mempertimbangkan berbagai opsi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan disesuaikan dengan yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan.

d. Keputusan Membeli

Dalam poin ini, pembeli memutuskan jenis apa yang akan dibeli dan dikonsumsi dalam rumah mereka. Menurut Engel, dkk niat pembelian termasuk dalam kategori terencana dan tidak terencana.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen dapat menjadi lebih loyal terhadap suatu produk jika kepuasan mereka meningkat. Menurut Solomon, harapan konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika barang dapat memenuhi ekspektasi. Konsumen akan memiliki kesan positif, tetapi jika tidak terpenuhi ekspektasi mereka, kesan negatif akan diberikan kepada produk tersebut.³⁵

3. Bauran Pemasaran (4P):

Bauran pemasaran (4P) merupakan konsep yang terdiri dari empat komponen utama, meliputi produk, harga, tempat (distribusi), serta promosi.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga

³⁵ Nuni Anggraini et al., "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung," *Jurnal Agrisep* 23, no. 1 (July 2022): 43–51, <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>.

mencakup jasa, individu, tempat, organisasi, gagasan, teknologi, desain konstruksi, serta berbagai bentuk lainnya yang memiliki nilai dan dapat dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang. Pada dasarnya, harga dipahami sebagai sejumlah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh hak kepemilikan maupun manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa, harga mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh layanan tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Dalam strategi bauran pemasaran, aspek tempat (*place*) memiliki peran penting dalam proses penyaluran produk, baik barang maupun jasa, dari penjual kepada konsumen. Penentuan saluran distribusi perlu dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan penggunaan perantara, seperti distributor atau agen, maupun distribusi secara langsung kepada konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas penyampaian produk sekaligus mendukung tercapainya kepuasan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Aktivitas promosi meliputi berbagai bentuk, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga pemasaran digital dan pemasaran melalui perangkat seluler. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen, membangun preferensi terhadap produk, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.³⁶

³⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (2016).

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban operasional yang bersifat sementara terhadap batasan masalah penelitian dan diekspresikan melalui kalimat tegas (pernyataan). Mengacu pada model hubungan antar-variabel dalam kerangka teoritis studi ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. H_a : Terdapat pengaruh Shopee *live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh Shopee *live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.