

Model AIDA sebagai Strategi Komunikasi Digital terhadap Niat Beli melalui Mediasi Media Sosial dan Kesadaran Merek

Aliyah¹ Syafrinaldi²

aliya.ali1908@gmail.com¹, syafrinaldi@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis¹

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antara agen perjalanan lokal dan *Online Travel Agent* (OTA) menuntut penerapan strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh model komunikasi AIDA terhadap niat beli konsumen melalui pemasaran media sosial dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada Ratu Traveling di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 260 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh delapan hipotesis penelitian diterima. Model komunikasi AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta niat beli konsumen. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial dan kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara model komunikasi AIDA dan niat beli konsumen. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 51,2% variasi niat beli konsumen. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa model AIDA yang didukung oleh pemasaran media sosial dan kesadaran merek merupakan strategi komunikasi digital yang efektif bagi agen perjalanan lokal dalam meningkatkan niat beli konsumen dan menghadapi persaingan dengan OTA.

Kata Kunci: Komunikasi AIDA, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Niat Beli, PLS-SEM

ABSTRACT

Increasing competition between local travel agencies and Online Travel Agents (OTAs) requires the implementation of effective digital communication strategies to enhance consumer purchase intention. This study aims to examine the effect of the AIDA communication model on consumer purchase intention through social media marketing and brand awareness as mediating variables at Ratu Traveling in Batam City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 260 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that all eight research hypotheses were supported. The AIDA communication model has a positive and significant effect on social media marketing and brand awareness. Social media marketing positively and significantly influences brand awareness and consumer purchase intention. Brand awareness also has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Furthermore, social media marketing and brand awareness were found to mediate the relationship between the AIDA communication model and consumer purchase intention. The R-square value of 0.512 indicates that the model explains 51.2% of the variance in consumer purchase intention. These findings confirm that the AIDA model, supported by social media marketing and brand awareness, represents an effective digital communication strategy for local travel agencies to enhance consumer purchase intention and compete with OTAs.

Keywords: AIDA Communication, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah industri pariwisata, terutama dalam proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian konsumen. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal pemasaran strategis yang memengaruhi perilaku wisatawan. Laporan *We Are Social* (2026) menunjukkan bahwa pengguna media sosial dunia mencapai 5,66 miliar orang, sementara wisatawan semakin banyak memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan perjalanan (Statista, 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan APJII (2025), sebanyak 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dan media sosial menjadi salah satu platform yang dominan digunakan. Dalam sektor pariwisata, meningkatnya penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) memberikan kemudahan akses informasi, variasi produk, dan proses pemesanan, sehingga menjadi tantangan bagi agen perjalanan lokal untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Batam sebagai salah satu destinasi wisata utama Indonesia juga mengalami perubahan perilaku konsumen tersebut. Data BPS (2024) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Batam mencapai sekitar 1,6 juta orang per tahun yang mana 66,7% responden melakukan reservasi hotel melalui OTA (Putri et al., 2024). Salah satu agen perjalanan lokal yang menghadapi kondisi tersebut adalah Ratu Traveling yang telah beroperasi sejak tahun 2016.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sukri selaku Staf Pemasaran Ratu Traveling (6 Mei 2026), diketahui bahwa penjualan perusahaan bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pandemi Covid-19, kenaikan harga BBM, kondisi ekonomi, serta faktor musiman. Meskipun sejak akhir tahun 2025 hingga tahun 2026 penjualan kembali menunjukkan tren peningkatan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan yang melakukan pemesanan. *Instagram* dan *TikTok* menjadi media promosi utama yang dinilai paling efektif dalam menjangkau konsumen, sedangkan *Facebook* sudah tidak lagi memberikan hasil yang optimal.

Bapak Sukri menyatakan bahwa promosi Instagram efektif menarik perhatian calon pelanggan, namun banyak yang tidak melanjutkan ke pembelian setelah membandingkan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa tahap *Attention* dan *Interest* dalam model AIDA sudah tercapai melalui konten Instagram, namun tahap *Desire* dan *Action* belum sepenuhnya terbentuk

sejalan dengan variabel Pemasaran Media Sosial (SMM) yang tinggi namun belum terkonversi menjadi Niat Beli (PI).

Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan proses komunikasi pemasaran tersebut adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bahwa konsumen melewati tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan sebelum melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan AIDA dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dan niat beli (Saputra & Wardana, 2023; Senalasari et al., 2024). Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan dipercaya, terutama pada jasa perjalanan yang memiliki tingkat ketidakpastian sebelum pembelian.

Meskipun kajian mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang relevan untuk diisi. Pertama, terdapat inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Mahdiah et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara Senalasari et al. (2024), Zeqiri et al. (2024), serta Saputra dan Wardana (2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks Online Travel Agent (OTA) berskala besar atau di luar Indonesia, sehingga belum banyak mengkaji kondisi agen perjalanan lokal dengan karakteristik persaingan dan perilaku konsumen yang berbeda, khususnya di Batam. Ketiga, penelitian yang menguji hubungan komunikasi model AIDA terhadap niat beli melalui pemasaran media sosial dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi secara berurutan masih terbatas.

Kesenjangan ini semakin nyata dengan observasi terhadap akun Instagram resmi Ratu Traveling pada 30 Maret 2026 meskipun jumlah pengikut mencapai ± 50.800 dan unggahan dilakukan hampir setiap hari, efektivitas konten sangat bervariasi poster harga/promosi rata-rata hanya memperoleh 100–200 likes, sementara konten naratif mampu meraih 30.000–40.000 tayangan. Tingginya eksposur ini belum terbukti berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen secara konsisten, mengindikasikan adanya kesenjangan antara jangkauan konten (reach) dan konversi pembelian. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan novelty dari penelitian terdahulu untuk menjawab ketiga kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh komunikasi model AIDA terhadap pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat beli konsumen pada konteks agen perjalanan lokal Ratu Traveling di Batam.

2. Kajian Literatur

2.1 Komunikasi Model AIDA

Model AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Lewis dan hingga saat ini masih relevan digunakan dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial (Senalasari et al., 2024). Model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, yang menggambarkan proses bagaimana konsumen merespons pesan promosi secara bertahap, mulai dari perhatian hingga tindakan pembelian. AIDA dioperasionalkan melalui empat indikator yang merujuk pada Senalasari et al. (2024), yaitu konten yang menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membantu konsumen memahami manfaat layanan (*desire*), serta mendorong tindakan pemesanan (*action*).

Efektivitas AIDA sebagai stimulus komunikasi dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa pesan yang disusun secara sistematis dan relevan dengan kebutuhan audiens lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan pesan yang acak. Lebih lanjut, teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) memberikan kerangka yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti AIDA diproses secara internal oleh konsumen (*organism*) dalam hal ini melalui persepsi terhadap pemasaran media sosial dan kesadaran merek sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat beli. Kedua teori ini mendasari argumen bahwa penerapan AIDA yang terstruktur berkontribusi terhadap kualitas pemasaran media sosial dan kesadaran merek yang terbentuk pada tahap berikutnya.

2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk membangun interaksi dengan konsumen serta memengaruhi perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan (Dwivedi et al., 2021). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli (Senalasari et al., 2024; Zeqiri et al., 2024). Namun, Viliaus dan Matusin (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh komunikasi digital terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel perantara

seperti kesadaran merek. Pemasaran media sosial diukur melalui tiga dimensi, yaitu *content attractiveness*, *content informativeness*, dan *ease of access* (Senalasari et al., 2024).

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi dasar penting dalam pembentukan ekuitas merek menurut Aaker (1991). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif ke niat beli tetapi juga menjadi variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli (Senalasari et al., 2024; Zeqiri et al., 2024; Saputra & Wardana, 2023). di sisi lain, Mahdieh et al. (2024) menyatakan pemasaran media sosial lebih berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, sehingga hubungan ini masih memerlukan pengujian empiris lanjutan dalam konteks berbeda. Kesadaran merek diukur melalui tiga dimensi yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand attention* (Senalasari et al., 2024).

Terbentuknya kesadaran merek dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis. Pertama, teori encoding specificity dari Tulving dan Thomson (1973) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan secara terstruktur dan berulang lebih mudah tersimpan dalam memori konsumen. Kedua, *mere exposure effect* (Zajonc, 1968) menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus misalnya konten media sosial yang konsisten secara bertahap meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap merek tersebut, bahkan tanpa interaksi aktif. Ketiga, kesadaran merek yang telah terbentuk berperan melalui mekanisme *risk reduction* in *brand choice*, yaitu merek yang familiar berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen sebelum bertransaksi, sehingga menjadi krusial pada jasa yang sifatnya tidak dapat dievaluasi sebelum digunakan (Aaker, 1991). Keempat, konsep *consideration set formation* menjelaskan bahwa konsumen cenderung menyaring pilihan berdasarkan merek yang sudah dikenal terlebih dahulu, sebelum mengevaluasi atribut spesifik lainnya, sehingga kesadaran merek menjadi tahap penyaringan awal yang menentukan sebelum niat beli terbentuk.

2.4 Niat Beli

Niat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi tertentu (Kotler & Keller, 2016),

yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti sikap individu, pengaruh orang lain, serta informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, Niat beli dipengaruhi oleh konten media sosial yang menarik dan terpercaya (Zeqiri et al., 2024). Niat beli dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu *buying interest*, *service preference*, dan *willingness to book* (Senalasari et al., 2024).

2.5 Pengembangan Hipotesis & Kerangka Berpikir

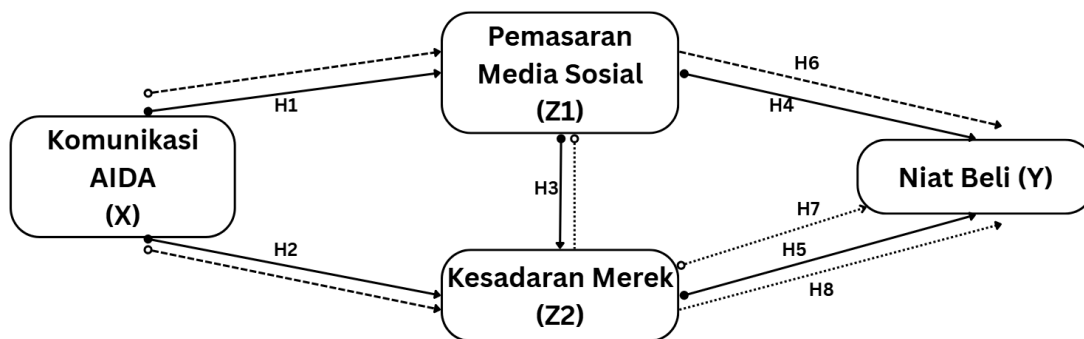
Penelitian ini mengadopsi kerangka berpikir yang merujuk pada model Senalasari et al. (2024) dengan pengembangan pada pengujian pengaruh langsung komunikasi AIDA terhadap kesadaran merek serta efek mediasi secara eksplisit.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ialah kerangka struktural dalam merancang konten digital yang efektif. Senalasari et al. (2024) dan Song et al. (2021) membuktikan bahwa penerapan AIDA berkontribusi signifikan terhadap kualitas pemasaran media sosial, sehingga dirumuskan H1: Komunikasi Model AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial. Komunikasi berbasis AIDA mampu membangun kesadaran merek melalui tahap *Attention* dan *Interest* yang menumbuhkan pengenalan konsumen terhadap merek. Senalasari et al. (2024) dan Azhar et al. (2023) menunjukkan kontribusi positif komunikasi AIDA terhadap kesadaran merek, sehingga dirumuskan H2: Komunikasi Model AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Paparan konten media sosial secara berulang membentuk pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Zeqiri et al. (2024) dan Mahdieh et al. (2024) mengonfirmasi hubungan positif ini, sehingga dirumuskan H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Konten media sosial yang informatif terbukti mendorong niat beli secara langsung. Senalasari et al. (2024) dan González et al. (2021) menemukan pemasaran media sosial sebagai prediktor signifikan niat beli, sehingga dirumuskan H4: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Familiaritas merek mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen sehingga meningkatkan niat beli. Azzari dan Pelissari (2020) serta Larasati et al. (2025) membuktikan pengaruh positif ini, sehingga dirumuskan H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Komunikasi AIDA meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial yang selanjutnya mendorong niat beli. Senalasari et al. (2024) mengonfirmasi jalur mediasi ini, sehingga dirumuskan H6: Pemasaran Media Sosial memediasi pengaruh Komunikasi Model AIDA

terhadap Niat Beli. Paparan media sosial membangun kesadaran merek yang menjadi landasan niat beli. Mahdieh et al. (2024) dan Larasati et al. (2025) menemukan kesadaran merek sebagai mediator yang signifikan, sehingga dirumuskan H7: Kesadaran Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli. Komunikasi AIDA juga membentuk kesadaran merek yang selanjutnya meningkatkan niat beli. Senalasari et al. (2024) dan Azhar et al. (2023) mengidentifikasi jalur mediasi tersebut, sehingga dirumuskan H8: Kesadaran Merek memediasi pengaruh Komunikasi Model AIDA terhadap Niat Beli.

Gambar 1. Model Penelitian



[Sumber: Pengembangan kerangka Senalasari: 2024]

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah konsumen dan calon konsumen Ratu Traveling di Batam yang terpapar promosi melalui media sosial. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta mengetahui atau pernah melihat promosi Ratu Traveling di media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010) yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 26 indikator, sampel minimum adalah 260 responden.

Data dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarakan melalui pengguna media sosial baik itu *tiktok/Instagram/WhatsApp*. Instrumen disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). setelah data terkumpul penulis menganalisis pakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0, melalui dua tahap yaitu evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (uji hipotesis melalui *bootstrapping*).

Kriteria validitas dan reliabilitas mengacu pada Hair et al. (2019): *outer loading* $\geq 0,70$, *AVE* $> 0,50$, *Composite Reliability* $\geq 0,70$, dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. *Discriminant validity* diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Hipotesis diterima apabila *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel (Sumber)	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan	Skala
Strategi Komunikasi Model AIDA (Senalasari et al., 2024; Evania et al., 2022)	Pendekatan komunikasi pemasaran yang menggambarkan proses psikologis konsumen secara bertahap melalui konten media sosial, mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan pemesanan.	CS1: <i>Attention</i>	1. Media sosial Ratu Traveling dapat memfasilitasi komunikasi antara saya dan staf ratu travelling	Likert 1–5
		CS2: <i>Interest</i>	2. Tampilan visual konten media sosial Ratu Traveling menarik perhatian saya	
			3. Media sosial Ratu Traveling menumbuhkan minat saya terhadap layanan perjalanan	
		CS3: <i>Desire</i>	4. Media sosial Ratu Traveling efektif dalam menyampaikan informasi layanan yang saya butuhkan	
			5. Konten media sosial Ratu Traveling membantu saya memahami manfaat layanan yang ditawarkan	
		CS4: <i>Action</i>	6. Postingan Ratu Travelling membangkitkan keinginan untuk membeli layanan	
			7. Konten media sosial mendorong saya untuk segera menghubungi atau bertanya terkait pemesanan	
			8. Konten media sosial Ratu Traveling mendorong keyakinan untuk membeli layanan	
Pemasaran Media Sosial (Senalasari et al., 2024; Idris et al., 2017)	aktivitas promosi yang dilakukan Ratu Traveling melalui platform media sosial, yang diukur berdasarkan daya tarik konten, kejelasan informasi layanan, serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tentang produk perjalanan yang ditawarkan.	SMM1: <i>Content Attractiveness</i>	1. Postingan Ratu Traveling di media sosial menurut saya menarik	Likert 1–5
		SMM2: <i>Content informativeness</i>	2. Menggunakan media sosial untuk mencari layanan perjalanan Ratu Traveling terasa menyenangkan	
			3. Isi postingannya jelas, jadi saya lebih ngerti soal layanan/perjalanan yang ditawarkan	
		SMM3: <i>Ease of Access</i>	4. Pertukaran pendapat atau diskusi dengan pengguna lain melalui media sosial Ratu Traveling memungkinkan	
			5. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi Ratu Traveling melalui media sosial.	
			6. Saya dapat dengan mudah menyampaikan pendapat tentang Ratu Traveling melalui media sosial	
Kesadaran Merek (Senalasari et al., 2024; Azzari & Pelissari, 2021)	tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menjadikan merek Ratu Traveling sebagai pilihan utama yang muncul pertama kali dalam benak mereka ketika membutuhkan jasa perjalanan wisata.	BA1: <i>Brand Recognition</i>	1. Saya mudah mengenali merek Ratu Traveling.	Likert 1–5
		BA2: <i>Brand recall</i>	2. Saya sudah familiar dengan Ratu Traveling	
			3. Saya dapat mengingat Ratu Traveling saat membutuhkan jasa perjalanan.	
		BA3: <i>Brand Attention</i>	4. Saya mengetahui informasi tentang produk dan layanan Ratu Traveling	
			5. Ratu Traveling menjadi salah satu agen pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan agen perjalanan.	
			6. Ratu Traveling cukup dikenal oleh masyarakat di Batam	
Niat Beli (Senalasari et al., 2024; Azzari & Pelissari, 2021)	tingkat optimisme dan keyakinan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa perjalanan Ratu Traveling, yang tercermin dari kesediaan memesan, kecenderungan memilih dibandingkan pesaing, dan niat untuk melakukan pemesanan dalam waktu dekat.	PI1: <i>Buying Interest</i>	1. Saya bersedia melakukan pemesanan jasa perjalanan Ratu Traveling.	Likert 1–5
		PI2: <i>Service Preference</i>	2. Saya memiliki niat untuk membeli layanan lain dari merek ini	
			3. Saya mempertimbangkan untuk memilih Ratu Traveling dibandingkan agen perjalanan lain.	
		PI3: <i>Willingness to Book</i>	4. Saya akan mencoba layanan yang saya minati berdasarkan informasi yang saya peroleh melalui social media ratu travelling	
			5. Saya bersedia memesan paket perjalanan melalui Ratu Traveling dalam waktu dekat.	
			6. Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang layanan sebelum menggunakan	

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	persentase (%)
Usia	22–28 Tahun	117	45,0
	29–35 Tahun	62	23,8
	17–21 Tahun	53	20,4
	> 35 Tahun	28	10,8
Jenis Kelamin	Perempuan	150	57,7
	Laki-laki	110	42,3
Pekerjaan	Pegawai Swasta	94	36,2
	Pelajar/Mahasiswa	77	29,6
	Wiraswasta	52	20,0
	Lainnya (PNS, IRT, Nelayan, dll.)	37	14,2
Sumber Informasi	Instagram	117	45,0
	TikTok	77	29,6
	Teman/Keluarga/Rekan Kerja	32	12,3
	Facebook	30	11,5
	Lainnya	4	1,5
Layanan Diminati	Paket Umrah, Tour & Guide	87	33,5
	One Day Trip	66	25,4
	Tiket Perjalanan	54	20,8
	Transportasi & Akomodasi	48	18,5
	Lainnya	5	1,9
Total		260	100

Sumber: Google Form, Data diolah peneliti (2026)

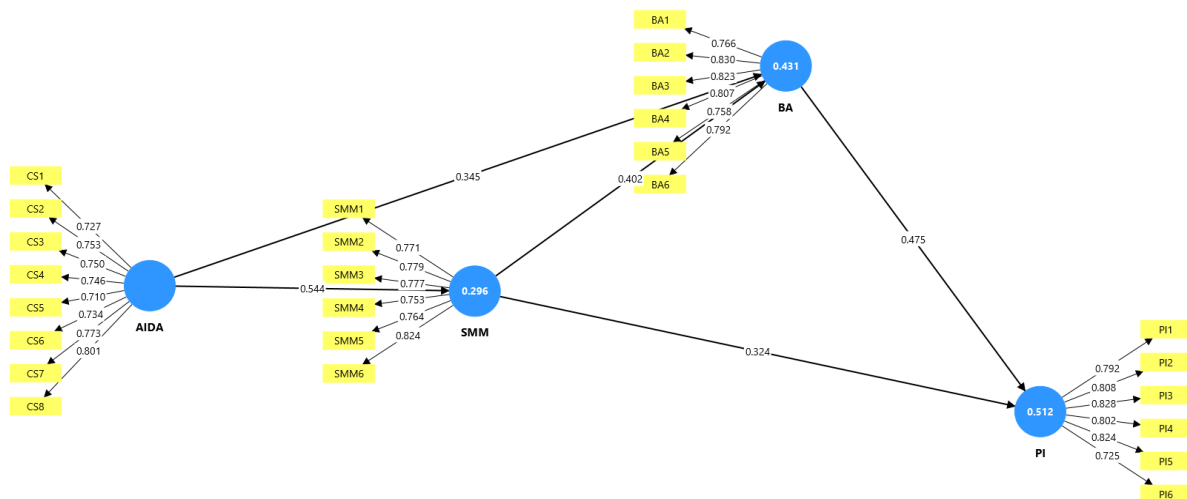
Penelitian ini melibatkan 260 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–28 tahun (45%), diikuti usia 29–35 tahun (23,8%), 17–21 tahun (20,4%), dan di atas 35 tahun (10,8%). sebagian besar responden ialah perempuan dengan persentase sebesar 57,7% dan laki-laki 42,3%. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak berstatus pegawai swasta (36,2%), diikuti pelajar/mahasiswa (29,6%) dan wiraswasta (20%). Berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden pertama kali mengenal Ratu Traveling melalui Instagram (45%) dan TikTok (29,6%), sedangkan layanan yang paling diminati adalah paket umrah, *tour & guide* (33,5%), diikuti *one day trip* (25,4%), tiket perjalanan (20,8%), serta transportasi dan akomodasi (18,5%).

Karakteristik responden tersebut relevan dengan konteks penelitian karena didominasi kelompok usia produktif 22–35 tahun yang umumnya telah memiliki penghasilan dan berpotensi

menjadi konsumen jasa perjalanan. karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar merupakan pekerja yang memiliki aktivitas dan tekanan kerja cukup tinggi, sehingga cenderung mencari solusi perjalanan yang praktis dan efisien. Selain itu, tingginya proporsi responden yang mengenal Ratu Traveling melalui Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target pasar. Dengan demikian, karakteristik responden yang diperoleh tidak hanya sesuai dengan kriteria purposive sampling, tetapi juga mencerminkan segmen pasar yang menjadi sasaran utama komunikasi digital Ratu Traveling.

4.2 Hasil Uji Outer Model

Gambar 2. Outer Loading Smart PLS



Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel Komunikasi AIDA, Pemasaran Media Sosial (SMM), Kesadaran Merek (BA), dan Niat Beli (PI) memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Nilai tertinggi terdapat pada indikator BA2 sebesar 0,830 dan nilai terendah pada indikator CS5 sebesar 0,710. Menurut Hair et al. (2021), nilai outer loading $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

INDIKATOR	X1 (AIDA)	Z1 (SMM)	Z2 (BA)	Y (PI)
CS1	0,727			
CS2	0,753			
CS3	0,750			

CS4	0,746			
CS5	0,710			
CS6	0,773			
CS7	0,734			
CS8	0,801			
SMM1		0,771		
SMM2		0,779		
SMM3		0,777		
SMM4		0,753		
SMM5		0,764		
SMM6		0,824		
BA1			0,766	
BA2			0,830	
BA3			0,823	
BA4			0,807	
BA5			0,758	
BA6			0,792	
PI1				0,792
PI2				0,808
PI3				0,828
PI4				0,802
PI5				0,824
PI6				0,725

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu AIDA, SMM, BA, dan PI, sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini dibuktikan indikator oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Variabel AIDA menunjukkan AVE sebesar 0,562 SMM sebesar 0,606, BA sebesar 0,634, dan PI sebesar 0,636. Dengan demikian, seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,70 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel.

Tabel 4. Hasil *Outer Model* (Convergent Validity)

Variabel	Cronbach Alpha(CA)	Composite Reability (rho_c)	AVE	Keterangan
AIDA (X)	0,889	0,911	0,562	Valid & Reliabel
SMM (Z1)	0,870	0,902	0,606	Valid & Reliabel
BA (Z2)	0,884	0,912	0,634	Valid & Reliabel
PI (Y)	0,885	0,913	0,636	Valid & Reliabel

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk AIDA (0,750), SMM (0,778), BA (0,796), dan PI (0,797) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity)*

Variabel	AIDA	SMM	BA	PI
AIDA (X)	0,750			
SMM (Z1)	0,544	0,778		
BA (Z2)	0,563	0,589	0,796	
PI (Y)	0,529	0,604	0,666	0,797

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

4.3 Hasil Uji Inner Model

Hasil R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 51,2% variansi Niat Beli (PI) dan 43,1% variansi Kesadaran Merek (BA), keduanya masuk kategori moderat. Sementara R^2 Pemasaran Media Sosial (SMM) sebesar 29,6% termasuk kategori lemah, namun masih bermakna mengingat SMM hanya dipengaruhi satu prediktor yaitu AIDA. Nilai R^2 *adjusted* yang mendekati R^2 dengan selisih tidak lebih dari 0,01 mengindikasikan tidak adanya *overfitting* dalam model.

Pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa AIDA memiliki pengaruh besar terhadap SMM ($f^2 = 0,421$), serta pengaruh terhadap BA ($f^2 = 0,147$). SMM memiliki pengaruh moderat terhadap BA ($f^2 = 0,200$) dan pengaruh kecil terhadap PI ($f^2 = 0,141$). Adapun BA memiliki pengaruh moderat terhadap PI ($f^2 = 0,302$). Secara keseluruhan, AIDA dan BA merupakan prediktor dengan *effect size* paling dominan dalam model.

Seluruh variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$ berdasarkan hasil PLS predict, yaitu SMM ($Q^2 = 0,288$), BA ($Q^2 = 0,311$), dan PI ($Q^2 = 0,268$). Hasil ini membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai untuk ketiga variabel laten endogen, sehingga model dapat diandalkan untuk memprediksi niat beli konsumen Ratu Traveling.

Tabel 6. Hasil Uji Inner Model (R^2 , f^2 , dan Q^2)

Variabel	R^2	R^2 Adj	Kategori R^2	f^2	Kategori f^2	Q^2 Predict
(SMM/Z1)	0,296	0,294	Lemah	AIDA→SMM = 0,421(Besar)	Besar	0,288

(BA / Z2)	0,431	0,426	Moderat	AIDA→BA = 0,147 (Kecil) SMM→BA = 0,200 (Moderat)	Kecil–Mo derat	0,311
(PI / Y)	0,512	0,508	Moderat	BA→PI = 0,302 (Moderat) SMM→PI = 0,141 (Kecil)	Kecil–Mo derat	0,268

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

1. Kategori R^2 (Hair et al., 2021): $\geq 0,67$ = Kuat | $0,33-0,67$ = Moderat | $< 0,33$ = Lemah
2. Kategori f^2 (Hair, Jr. et al., 2022): $\geq 0,35$ = Besar | $0,15-0,35$ = Moderat | $0,02-0,15$ = Kecil
3. Kategori $Q^2 > 0$ (Hair et al., 2019) = Model memiliki relevansi prediktif

4.4 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

H	Hubungan	β	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	AIDA → SMM	0,544	13,316	$< 0,001$	Diterima
H2	AIDA → BA	0,563	13,882	$< 0,001$	Diterima
H3	SMM → BA	0,402	7,613	$< 0,001$	Diterima
H4	SMM → PI	0,515	12,206	$< 0,001$	Diterima
H5	BA → PI	0,475	9,764	$< 0,001$	Diterima

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

4.5 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi (*Indirect Effect*).

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

H	Hubungan	β	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H6	AIDA → SMM → PI	0,177	5,659	$< 0,001$	Diterima
H7	SMM → BA → PI	0,191	6,183	$< 0,001$	Diterima
H8	AIDA → BA → PI	0,164	5,211	$< 0,001$	Diterima
Serial	AIDA → SMM → BA → PI	0,104	5,443	$< 0,001$	Diterima

Sumber: SmartPLS 4.0, Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8, seluruh lima jalur pengaruh langsung (H1–H5) serta tiga jalur mediasi beserta mediasi serial (H6–H8) serta jalur serial terbukti signifikan dengan *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,001$ (Hair et al., 2021), dengan β tertinggi pada jalur langsung SMM → PI (0,515) dan β tertinggi pada jalur mediasi SMM → BA → PI (0,191).

4.6 Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Model AIDA terhadap Pemasaran Media Sosial

Komunikasi model AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial ($\beta = 0,544$; $p < 0,001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin terstruktur penerapan tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dalam konten digital, semakin tinggi efektivitas pemasaran media sosial yang dirasakan konsumen. Sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) yang telah diuraikan pada bagian 2.1, pesan yang sistematis dan

relevan lebih mampu memengaruhi sikap konsumen dibandingkan pesan yang acak. Temuan ini sejalan dengan Senalasari et al. (2024) dan Song et al. (2021) yang juga menemukan bahwa penerapan AIDA berkontribusi signifikan terhadap kualitas pemasaran media sosial, sehingga penelitian ini mengonfirmasi ulang (bukan sekadar mereplikasi) temuan tersebut pada konteks agen perjalanan lokal yang belum banyak dikaji sebelumnya. Pada konteks Ratu Traveling, kombinasi visual destinasi, informasi paket, testimoni pelanggan, dan *call to action* yang jelas membuat konten tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong interaksi audiens. Hal ini menjelaskan mengapa AIDA memiliki *effect size* terbesar dalam model ($f^2 = 0,421$), karena mampu meningkatkan kualitas pemasaran media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan persuasif. Dengan demikian, **H1 diterima**.

Pengaruh Komunikasi Model AIDA terhadap Kesadaran Merek

Komunikasi model AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = 0,563$; $p < 0,001$). Sesuai dengan teori *encoding specificity* (Tulving & Thomson, 1973) dan mere exposure effect (Zajonc, 1968) yang telah diuraikan pada bagian 2.3, pesan yang terstruktur dan disampaikan secara berulang lebih mudah tersimpan dalam memori konsumen, sehingga paparan konten yang konsisten di Instagram dan TikTok membuat konsumen semakin mengenali dan mengingat Ratu Traveling. Temuan ini sejalan dengan Senalasari et al. (2024) dan Azhar et al. (2023), yang juga menemukan kontribusi positif komunikasi AIDA terhadap kesadaran merek. Yang membedakan penelitian ini dari kajian-kajian tersebut adalah bahwa sebagian besar penelitian terdahulu termasuk model awal yang diadopsi dari Senalasari et al. (2024) menempatkan hubungan AIDA terhadap kesadaran merek hanya sebagai jalur tidak langsung melalui pemasaran media sosial, sedangkan penelitian ini menguji dan membuktikan jalur langsungnya secara eksplisit. Dengan demikian, **H2 diterima**, sekaligus mengisi salah satu kesenjangan penelitian yang diidentifikasi pada bagian Pendahuluan.

Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = 0,402$; $p < 0,001$). Hasil ini mendukung Zeqiri et al. (2024) dan Mahdieh et al. (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Secara teori, media sosial memiliki karakteristik berupa frekuensi paparan yang tinggi dan interaksi berulang sehingga dapat memperkuat *brand recall* konsumen. Pada Ratu Traveling, penggunaan Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten destinasi,

paket wisata, serta testimoni pelanggan membuat audiens lebih sering terpapar merek, meskipun belum pernah melakukan transaksi sebelumnya. Menariknya, kekuatan hubungan ini ($\beta = 0,402$) berada di bawah pengaruh langsung AIDA terhadap kesadaran merek pada H2 ($\beta = 0,563$), yang mengindikasikan bahwa pada konteks Ratu Traveling, struktur pesan itu sendiri (AIDA) berperan lebih besar dalam membentuk kesadaran merek dibandingkan sekadar kualitas eksekusi kontennya (SMM) sebuah nuansa yang belum banyak dibahas secara terpisah pada penelitian Zeqiri et al. (2024) maupun Mahdieh et al. (2024). Dengan demikian, **H3 diterima**.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli (H4)

Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,515$; $p < 0,001$), menjadikannya prediktor langsung terkuat dalam model. Temuan ini sejalan dengan Senalasari et al. (2024) dan Zeqiri et al. (2024), yang juga menemukan pemasaran media sosial sebagai prediktor signifikan niat beli, serta konsisten dengan González et al. (2021) yang menekankan peran komunikasi pemasaran media sosial dalam memperkuat nilai komunitas wisata daring. Secara teoritis, media sosial berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui informasi, visual, serta pengalaman pelanggan yang ditampilkan. Pada konteks Ratu Traveling, jasa perjalanan memiliki karakteristik yang tidak dapat dirasakan sebelum pembelian, sehingga konsumen membutuhkan gambaran pengalaman melalui konten digital; unggahan promo, dokumentasi perjalanan, dan testimoni pelanggan mengurangi ketidakpastian ini. Namun, temuan ini perlu dibaca berhati-hati bila disandingkan dengan Viliaus dan Matusin (2023), yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi digital terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel perantara seperti kesadaran merek. Penelitian ini justru menemukan kedua pola tersebut terjadi bersamaan: SMM memengaruhi PI secara langsung (H4) sekaligus melalui mediasi BA (H7), sehingga argumen Viliaus dan Matusin (2023) dan temuan H4 pada penelitian ini tidak saling meniadakan, melainkan saling melengkapi. Dengan demikian, **H4 diterima**.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli (H5)

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,475$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,302$), effect size terbesar kedua dalam model. Sesuai dengan mekanisme risk reduction in brand choice yang telah diuraikan pada bagian 2.3, merek yang familiar berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen, dan dalam jasa perjalanan hal ini menjadi krusial karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan

sebelum bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan Azzari dan Pelissari (2020) serta Larasati et al. (2025), yang membuktikan pengaruh positif serupa. Namun, temuan ini berbeda dengan Mahdieh et al. (2024), yang justru menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, inkonsistensi yang telah diidentifikasi sebagai salah satu kesenjangan penelitian pada bagian Pendahuluan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks industri (Mahdieh et al., 2024 tidak meneliti jasa perjalanan) serta perbedaan karakteristik pasar antara konteks penelitian mereka dan konteks agen perjalanan lokal di Batam, di mana kepercayaan pra-pembelian memainkan peran yang lebih besar karena tingginya intangibilitas layanan. Temuan ini turut menjadi bukti empiris baru dalam perdebatan yang masih terbuka tersebut. Dengan demikian, **H5 diterima.**

Pemasaran Media Sosial Memediasi Pengaruh Komunikasi Model AIDA terhadap Niat Beli

Pemasaran media sosial terbukti memediasi pengaruh komunikasi AIDA terhadap niat beli secara positif dan signifikan ($\beta = 0,177$; $p < 0,001$). Sesuai dengan teori S-O-R yang telah diuraikan pada bagian 2.1, AIDA tidak langsung "memerintah" konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu diproses menjadi persepsi terhadap kualitas pemasaran media sosial daya tarik konten, informativitas, dan kemudahan akses yang pada akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini mengonfirmasi Senalasari et al. (2024), yang juga menemukan jalur mediasi serupa. Pada konteks Ratu Traveling, sebagian besar calon konsumen berinteraksi melalui konten di Instagram dan TikTok sebelum memutuskan untuk bertanya atau memesan, sehingga jalur ini menjadi jembatan kritis antara strategi komunikasi dan keputusan konsumen. Dengan demikian, **H6 diterima.**

Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dan memiliki koefisien mediasi terbesar dalam model ($\beta = 0,191$; $p < 0,001$). Hasil ini konsisten dengan teori ekuitas merek (Aaker, 1991) bahwa kesadaran merek merupakan fondasi terbentuknya preferensi dan niat beli konsumen, serta dengan konsep *consideration set formation* yang telah diuraikan pada bagian 2.3 konsumen cenderung menyaring pilihan berdasarkan merek yang sudah dikenal sebelum mengevaluasi atribut spesifik lainnya. Temuan ini sejalan dengan Mahdieh et al. (2024) dan Larasati et al. (2025), yang juga menemukan kesadaran merek sebagai mediator yang signifikan. Perlu dicatat, temuan mediasi ini justru memberi konteks tambahan

bagi hasil Mahdieh et al. (2024) yang disinggung pada H5: meskipun mereka menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli, mereka tetap menemukan perannya signifikan sebagai mediator pola yang juga terkonfirmasi dalam penelitian ini, di mana peran kesadaran merek justru lebih kuat ketika bekerja bersama pemasaran media sosial dibandingkan berdiri sendiri. Hal ini menjelaskan mengapa H7 memiliki pengaruh mediasi yang lebih besar dibandingkan H6 dan H8, karena pada jasa perjalanan konsumen cenderung mengandalkan familiaritas merek sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, **H7 diterima.**

Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Komunikasi Model AIDA terhadap Niat Beli

Jalur ini merupakan pengujian baru yang secara eksplisit dilakukan dalam penelitian ini (dengan H2 sebagai jalur langsungnya), berbeda dari model dasar Senalasari et al. (2024) yang belum menguji jalur mediasi ini secara langsung. Sesuai dengan *mere exposure effect* (Zajonc, 1968) yang telah diuraikan pada bagian 2.3, ketika AIDA diterapkan konsisten dalam setiap konten, tahap Attention dan Interest secara berulang menempatkan identitas visual dan nama merek Ratu Traveling di hadapan audiens, yang secara bertahap mengonsolidasikan kesadaran merek dan mengubahnya menjadi niat beli yang konkret. Temuan ini sejalan dengan arah yang diidentifikasi oleh Senalasari et al. (2024) dan Azhar et al. (2023) pada jalur-jalur mediasi terkait, meskipun kombinasi spesifik AIDA→BA→PI belum diuji secara eksplisit pada penelitian-penelitian tersebut sehingga H8 menjadi salah satu kontribusi baru (*novelty*) penelitian ini, sesuai dengan yang dijanjikan pada bagian Pendahuluan. Relevansi jalur ini pada Ratu Traveling terlihat dari fakta bahwa 74,6% responden mengenal merek ini melalui Instagram dan TikTok platform tempat konten AIDA paling sering diterapkan mengindikasikan bahwa jalur ini benar-benar terjadi secara empiris di lapangan. Dengan demikian, **H8 diterima.**

Secara keseluruhan, tiga jalur mediasi yang signifikan (H6–H8), ditambah temuan mediasi serial pengaruh AIDA terhadap niat beli yang dimediasi secara berurutan oleh pemasaran media sosial dan kesadaran merek ($\beta = 0,104$; $T = 5,443$; $p < 0,001$), menegaskan adanya interdependensi antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek keduanya tidak bekerja secara terpisah, melainkan sebagai sistem komunikasi terintegrasi. Pola mediasi berjenjang ini memperkaya model Senalasari et al. (2024) yang menjadi rujukan utama penelitian ini, sekaligus turut menjelaskan mengapa temuan lintas penelitian mengenai peran kesadaran merek (Senalasari et al., 2024; Zeqiri et al., 2024; Saputra & Wardana, 2023 vs.

Mahdieh et al., 2024) tampak inkonsisten. perbedaan tersebut kemungkinan besar bukan disebabkan kesadaran merek yang tidak relevan, melainkan karena sebagian penelitian menguji perannya secara langsung, sementara peran sesungguhnya lebih tepat dipahami secara mediatif dan berjenjang. Model ini menjelaskan 51,2% varians niat beli, mengindikasikan bahwa AIDA, pemasaran media sosial, dan kesadaran merek bersama-sama merupakan prediktor yang kuat bagi niat beli konsumen Ratu Traveling.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Seluruh delapan hipotesis diterima pada $p < 0,001$. Komunikasi model AIDA terbukti berpengaruh positif terhadap pemasaran media sosial ($\beta = 0,544$) dan kesadaran merek ($\beta = 0,563$). Pemasaran media sosial menjadi prediktor langsung terkuat niat beli ($\beta = 0,515$) sekaligus mediator efektif hubungan AIDA terhadap niat beli (H6). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,475$; $f^2 = 0,302$) dan memediasi dua jalur: pemasaran media sosial terhadap niat beli (H7, $\beta = 0,191$) dan AIDA terhadap niat beli (H8, $\beta = 0,164$). Temuan mediasi serial menunjukkan bahwa komunikasi model AIDA menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui pemasaran media sosial dan kesadaran merek pada agen perjalanan lokal. Model ini menjelaskan 51,2% variasi niat beli. Merujuk pada pola tersebut, strategi AIDA yang diimplementasikan secara konsisten pada media sosial merupakan pendekatan komunikasi digital yang efektif bagi agen perjalanan lokal dalam bersaing dengan OTA.

5.2 Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memvalidasi relevansi model AIDA dalam konteks komunikasi pemasaran digital pada industri perjalanan lokal, memperluas temuan Senalasari et al. (2024) dan Song et al. (2021). Lebih spesifik, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengaruh langsung AIDA terhadap kesadaran merek (H2) merupakan jalur yang selama ini kurang dieksplorasi dan terbukti signifikan. Selain itu, temuan mediasi serial memperkaya teori tentang bagaimana strategi komunikasi bekerja melalui serangkaian mekanisme kognitif dan afektif secara berurutan, bukan hanya melalui jalur tunggal.

Secara praktis, Ratu Traveling disarankan menerapkan model AIDA sebagai standar penyusunan konten media sosial, yaitu menggunakan visual destinasi yang menarik (*Attention*),

informasi paket dan harga yang jelas (*Interest*), testimoni pelanggan (*Desire*), serta *call to action* yang jelas seperti tautan *WhatsApp* atau tombol pemesanan (*Action*). Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di platform utama seperti Instagram dan TikTok guna memperkuat kesadaran merek dan mendorong peningkatan niat beli konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah dominasi Online Travel Agent (OTA).

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini terbatas pada satu objek perusahaan dengan $R^2 = 51,2\%$, menyisakan 48,8% variasi yang belum dijelaskan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel moderasi seperti *consumer engagement* atau *brand trust*, memperluas cakupan ke agen perjalanan lokal lain di Kepulauan Riau, serta meneliti pengaruh AIDA terhadap perilaku pembelian aktual untuk memahami kesenjangan antara niat dan keputusan pembelian nyata. selain itu hasil penelitian ini bisa jadi pedoman bagi pelaku traveling diharapkan terus menerapkan strategi komunikasi berbasis AIDA secara konsisten pada Instagram dan TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong peningkatan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: *Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Diakses 26 Feb 2026 <https://survei.apjii.or.id/>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? the mediation role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of Social Media Marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2024). *Perkembangan pariwisata Kota Batam, Agustus 2024. BPS Kota Batam*. Diakses pada 26 Feb 2026: <https://batamkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/02/582/perkembangan-pariwisata-kota-batam--agustus-2024.html>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., et al. (2021). Setting the future of digital and Pemasaran Media Sosial research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Penggunaan media sosial dengan PENDEKATAN model Aida Bagi Roti bund Dalam Meningkatkan Minat Beli konsumen. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.5767>
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezero, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100843. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Idris, J., Syuhada, S., & Rahman, A. (2017). Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel. *Journal of Management & Muamalah*, 7(2), 3–15.
- Larasati, L., Wiyadi, W., Kuswati, R., & Saputro, E. (2025). Brand Awareness, Pemasaran Media Sosial, and Purchase Intent: Does Credibility Mediate the Impact?. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4203-4223. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6571>
- Mahdieh, O. , Mohammadi, S. and Mohammadi, F. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(4), 1043-1062. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.364512.676155>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Putri, S. V., Haryanto, O. I. B., & Sihombing, D. A. (2024). The impact of online travel agent reviews and stay decisions on 4-Star hotel occupancy rates in Batam City. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/24180>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Saputra, N. I. G. B. K., & Wardana, N. I. M. (2023). The role of *Brand Awareness* mediating the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Senalasari, W., Setiaji, M., & Khrisnamurti, N. (2024). Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.98>

- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the tam and aida models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Statista. (2024). *Travel product online bookings in Indonesia*. Statista. Diakses pada 26 sep 2025: <https://www.statista.com/forecasts/823431/travel-product-online-bookings-in-indonesia>
- Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review*, 80(5), 352–373. <https://doi.org/10.1037/h0020071>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh social media marketing, Brand Awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- We Are Social. (2026, Februari). *Digital 2026: Global overview report*. We Are Social. Diakses pada 24 Feb 2026 <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, brand engagement and Purchase Intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>

LAMPIRAN

Link rekaman wawancara, Data Mentah & Hasil Olahan SmartPLS:

<https://drive.google.com/drive/folders/19D8K2QmvTRuEG0SQBGy7yarJUIXZRHE0?usp=sharing>