

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS OF  
ONLINE ADVERTISING IN BUKALAPAK USING AIDA MODEL  
(CASE STUDY ON BUKALAPAK APPLICATION USERS  
IN THE CITY OF BOGOR)**

**By Muhamad Fajar Awaludin**

***Abstract***

*This study aims to determine the factors from the AIDA model (Attention, Interests, Desires, Actions) that influence effectiveness of online advertising, and to find out the factors that become dominant factors on the effectiveness of online advertising. This research was conducted on 140 people who had made a purchase transaction through the Bukalapak using factor analysis. Results showed that the factors that influence the effectiveness of online advertising from AIDA model consist of 14 variabels whice are formed intu four new factors. The first factor that is determinnant factor the forming factors consist of attention to the title or the title of the ad, understand the advertising message, see reviews and ratings, put the product in the shopping basket, choose the payment method, and make a purchase transaction. forming factors consist of interest in finding information about the product, interest in reading product descriptions, and looking at the product catalog. The third factor is desire (desire) with the forming factors consisting of buyers, the desire to buy products, and purchases to purchase, and attention (attention) consists from attention to images or photos, and attention to messages or supporting information.*

**Keywords:** *AIDA, Effectiveness of Online Advertising.*

# **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Bogor)**

**Oleh Muhamad Fajar Awaludin**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mempengaruhi efektivitas iklan *online*, dan untuk mengetahui diantara faktor-faktor tersebut yang dominan terhadap efektivitas iklan *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap 140 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Bukalapak dengan menggunakan analisis faktor maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru dari 14 variabel. Faktor pertama diberi nama faktor determinan faktor pembentuknya terdiri dari perhatian terhadap headline atau judul iklan, memahami pesan iklan, melihat ulasan dan rating, memasukkan produk ke keranjang belanja, memilih metode pembayaran, dan melakukan transaksi pembelian. *Faktor kedua adalah* pesan iklan faktor pembentuknya terdiri dari ketertarikan mencari informasi tentang produk, ketertarikan membaca deskripsi produk, dan melihat katalog produk. Faktor ketiga yaitu *desire (keinginan)* dengan faktor pembentuknya terdiri dari menghubungi penjual, keinginan untuk memiliki produk, dan pengisian formulir pembelian, *dan attention (perhatian)* terdiri dari perhatian pada gambar atau foto, dan perhatian terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan.

**Kata kunci :** AIDA, Efektivitas Iklan Online.