

EFEKTIVITAS PROGRAM *PERSONAL SHOPPER* PAMELA SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* UNTUK Mendukung Penjualan di Pakuwon Mall Surabaya

Lailani Fitrah Ramadhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

*lailaniramadhani16041184094@unesa.mhs.ac.id

Abstrak

Pandemi *Covid-19* membuat pada pola hidup masyarakat yang cenderung menghindari keramaian seperti pusat perbelanjaan (mall). Salah satu mall yang terdampak adalah Pakuwon Mall Surabaya. Salah satu upaya Pakuwon Mall Surabaya dalam menghadapi hal tersebut yaitu dengan melakukan *digital marketing* melalui program *Personal Shopper* yang bernama Pamela. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas program *Personal Shopper* Pamela tersebut sebagai media *digital marketing* di Pakuwon Mall Surabaya pada era pandemi *Covid-19*. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu pengunjung Pakuwon Mall yang mengetahui program *Personal Shopper* Pamela, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan berjumlah 100 konsumen. Hasil penelitian berdasarkan konsep AIDA, Pamela memperoleh nilai *mean* dari dimensi *attention* sebesar 4,33 berada dalam kategori sangat efektif, dimensi *interest* memperoleh *mean* sebesar 4,21 berada dalam kategori sangat efektif, dimensi *desire* memperoleh nilai *mean* sebesar 4,13 berada dalam kategori efektif dan dimensi *action* memperoleh *mean* sebesar 3,88 berada dalam kategori efektif. Secara keseluruhan memperoleh *mean* sebesar 4,14 dan berada pada kategori efektif. Keefektifan *Personal Shopper* Pamela dalam melakukan penjualan sebesar 77,7%. Hasil pengujian hipotesis menggunakan *one sample t test* menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dimiliki Pakuwon Mall Surabaya yaitu melalui Pamela secara signifikan efektif dalam melakukan penjualan.

Kata Kunci: Efektivitas, *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan

Abstract

The Covid-19 Pandemic has made people's lifestyles tend to avoid crowds such as shopping centers (malls). One of the malls affected is Pakuwon Mall Surabaya. One of Pakuwon Mall Surabaya's efforts in dealing with this is by doing digital marketing through a Personal Shopper program called Pamela. The purpose of this research is to find out and identify the effectiveness of Pamela's Personal Shopper program as a digital marketing media at Pakuwon Mall Surabaya during the Covid-19 pandemic era. This research method uses quantitative research. The sample used is Pakuwon Mall visitors who know about the Pamela Personal Shopper program, both those who have used it and those who have never used it, totaling 100 consumers. The results of the study based on the AIDA concept, Pamela obtained a mean value of the attention dimension of 4.33 which was in the very effective category, the interest dimension obtained a mean of 4.21 was in the very effective category, the desire dimension obtained a mean value of 4.13 was in the effective category. and the action dimension has a mean of 3.88 which is in the effective category. Overall obtaining a mean of 4.14 and is in the effective category. The effectiveness of Pamela's Personal Shopper in making sales is 77.7%. The results of hypothesis testing using one sample t test show that digital marketing owned by Pakuwon Mall Surabaya, namely through Pamela, is significantly effective in making sales.

Keywords: Effectiveness, Digital Marketing, Increased Sales

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan kehadiran wabah yang ditemukan pertama di China yang bernama Corona Virus (*Covid-19*). Wabah tersebut menyebar luas ke beberapa Negara di dunia, termasuk di Indonesia. Hingga pada bulan Maret 2020 WHO mengumumkan bahwa *Covid-19* sebagai pandemi, yang diikuti jumlah kasus yang melonjak di Indonesia (Liu, 2020). Penyebaran virus yang mudah

dan sangat cepat tersebut membuat pemerintah Indonesia menetapkan beberapa kebijakan untuk mengantisipasi pelonjakan angka kasus yang terkonfirmasi wabah virus. Kebijakan yang diterapkan pemerintah pusat hingga tingkat kota dan kabupaten dengan tujuan pemutusan rantai penyebaran virus *Covid-19* yaitu dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Pandemi *Covid-19* tersebut selain berdampak pada pola hidup masyarakat yang cenderung

menghindari keramaian seperti pusat perbelanjaan (mall), pemberlakuan peraturan pemerintah yang sempat membatasi jam operasional mall maksimal pukul 20.00 WIB. menurunkan kunjungan masyarakat ke mall hingga mencapai 50%. Hal tersebut apabila dibiarkan, banyak pedagang yang mengalami kerugian, dan jika ingin bisnisnya bertahan maka memerlukan strategi dengan memanfaatkan perkembangan digital. Pemanfaatan perkembangan era digital dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Sebagai contoh, penggunaan internet di Indonesia sering digunakan dalam berbagai aspek (Sadiyah, 2021).

Media online banyak dimanfaatkan dalam penjualan karena para pengguna dapat saling memberi dan menerima informasi dalam format visual maupun audio. Di Indonesia sendiri mengalami peningkatan bisnis secara signifikan melalui daring. Terjadi peningkatan transaksi dimana pada tahun 2013 sebesar 9,4% menjadi 11,6% pada tahun 2015. Peningkatan ini diketahui akibat perkembangan dan peningkatan produk *smartphone*, sehingga masyarakat lebih mudah mengakses informasi. Menurut Petra (2018), "Membangkitkan bisnis ritel dengan digitalisasi" menjadi acuan bahwa adanya fakta terhadap peningkatan penjualan *online* di Indonesia yang cukup tinggi. Fenomena ini akan terus berdampak terhadap kehidupan masyarakat sekarang karena banyaknya fasilitas serta akses yang mudah dan juga praktis.

Menurut Katadata (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 Juta pengguna dengan 3 Provinsi pengguna tertinggi yaitu Jawa Barat sejumlah 35,1 Juta, Jawa Tengah sejumlah 26,5 Juta dan Jawa Timur sejumlah 26,4 Juta. Hal tersebut menjadi potensi yang baik dalam belanja *online* di Indonesia yang saat ini berkembang pesat. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku pembeli yang lebih menyukai belanja *online* dengan memaksimalkan dalam pemanfaatan *digital marketing*. Selain itu, *digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk dan promosi produk (Bharadwaj & Shipley, 2020; Classen & Friedli, 2019). Pada sisi lain, penggunaan *media online* dalam penjualan dianggap sebagai inovasi dalam upaya pencukupan kebutuhan konsumen namun dengan tetap memperhatikan dan menyesuaikan kondisi kritis pandemi *Covid-19* (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020).

Tolak ukur penilaian penggunaan *media online* dalam pemasaran bisa dilihat dari efektivitasnya, yaitu pencapaian keberhasilan tujuan yang sudah direncanakannya. Berdasarkan pendapat Saleh, Said, & Sobirin (2019), menyatakan bahwa konsep efektivitas sebagai suatu ukuran yang dapat menjadi pandangan seberapa jauh target yang bisa dicapai. Pada aktivitas promosi, efektivitas sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan sebagai upaya memperkenalkan produk maupun jasa yang dihasilkan.

Efektivitas dari aktivitas promosi dapat dilakukan dengan menggunakan konsep AIDA, yaitu mempertahankan ketertarikan (*Attention*), membangkitkan keinginan (*Interest*), minat (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*) (Kotler dalam Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi (2018). Konsep AIDA menyampaikan dari adanya kualitas pesan dari aktivitas promosi yang baik. *Attention* yaitu elemen yang memiliki tujuan untuk melihat tingkat perhatian konsumen terhadap iklan produk yang ditawarkan, serta melihat tingkat kesadaran pelanggan perusahaan atas produk yang ditawarkan. *Interest* merupakan elemen yang berguna untuk melihat tingkat ketertarikan konsumen atas produk yang ditawarkan, serta sejauh mana minat produk tersebut akan mengalami perkembangan. *Desire* yaitu elemen yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat keyakinan dan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan *Action*, yaitu elemen yang bertujuan untuk mengukur aksi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Konsep efektivitas promosi AIDA dapat digunakan untuk mengetahui efek pangsa pasar potensial (Hasanah, Nurjaya, & Astika, 2017).

Pakuwon Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail, komersial, perumahan dan perhotelan yang berdiri di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Salah satu pusat perbelanjaan yang saat ini masih menjadi favorit masyarakat Surabaya yaitu Pakuwon Mall Surabaya. Pakuwon Mall Surabaya merupakan mall pertama yang menggunakan *digital marketing* melalui *Personal Shopper* yang bernama Pamela di masa pandemi. *Digital marketing* sendiri adalah konsep pemasaran yang dilakukan dengan teknologi digital khususnya internet (Anjaningrum, 2020). Dalam hal ini Pamela merupakan salah satu terobosan dalam bidang pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yaitu *WhatsApp Business*, yang kemudian melakukan perkembangan dengan memperluas jangkauan pangsa pasar melalui website yaitu <https://pamela.pakuwonmall.com>. Pamela merupakan strategi pemasaran yang dikembangkan pihak Pakuwon Mall dan dikelola langsung oleh bidang pemasaran Pakuwon Mall. *Personal Shopper* Pamela Pakuwon Mall memiliki tujuan utama untuk memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Pakuwon Mall.

Pamela menjadi salah satu *Personal Shopper* yang pertama kali di Surabaya Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza, dan dinilai cukup sukses dalam membangkitkan minat beli konsumen dimasa pandemi. Kelebihan dari Pamela yaitu tidak dikenakannya biaya *charge* tiap pembelian, tetapi hanya menggunakan batas minimum pembelian. Selain itu, produk yang dijual adalah produk original karena hanya menerapkan sistem *Personal Shopper*, dimana pihak pengelola akan melayani pembelian sesuai produk yang dipesan konsumen dan langsung diambil dari *tenant* resmi produk, sehingga produk yang dijual memiliki garansi

original. Hal ini sangat mempermudah bagi konsumen, untuk berbelanja ditengah pandemi Covid-19 dengan tetap mendapatkan produk yang diinginkan dan berkualitas. Konsumen dapat dengan mudah mencari brand yang diinginkan melalui situs Pamela, seperti brand Adidas, Aldo, Bonia, Zara, Bath & Body Works, Bonia, Dior, dan lain sebagainya. Masih banyak kemudahan berbelanja dengan Pamela Pakuwon Mall, seperti banyaknya alternatif pembayaran, pengecekan orderan dan pemilihan jasa ekspedisi yang diinginkan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti akan menganalisis efektivitas komunikasi digital marketing yang telah dilakukan oleh Pakuwon Mall Surabaya dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk di era pandemi Covid-19 melalui program Personal Shopper Pamela. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Seberapa efektif digital marketing di Pakuwon Mall Surabaya melalui program Personal Shopper Pamela pada era pandemi Covid-19?

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini akan terdapat data berupa angka yang diolah untuk menggambarkan serta menjelaskan tentang preferensi dari hasil evaluasi program Personal Shopper Pamela Pakuwon Mall Surabaya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah umum yang tersusun dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah dipilih oleh penulis untuk kemudian akan dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Pakuwon Mall Surabaya.

Sampel adalah jumlah serta karakteristik yang didapatkan dari populasi (Sugiyono, 2012). Kriteria inklusi yang diterapkan adalah pengunjung Pakuwon Mall yang mengetahui program Personal Shopper Pamela, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan. Apabila peluang pengunjung mengetahui program Personal Shopper Pamela sebesar 0,5 (50%), dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka sampel minimal yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus lemeshow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- p : Peluang pengunjung mengetahui program Personal Shopper Pamela
- q : 1 - p
- $Z_{1-\alpha/2}$: Z statistic dengan $\alpha=5\%$ (1,96)
- d : Toleransi kesalahan (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,5)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 orang atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability random sampling*. Menurut Hadi (2004), *probability random sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara random. Teknik ini berfokus pada semua populasi yang akan dipilih menjadi sampel.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pakuwon Mall Surabaya selama bulan Juni tahun 2021.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner diberikan melalui *google form* yang dapat diakses responden secara *online*.

Hipotesis

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini untuk membuktikan bahwa *digital marketing* yang dilakukan Pakuwon Mall melalui *Personal Shopper* Pamela efektif meningkatkan penjualan.

H_0 : Program *Personal Shopper* Pamela tidak efektif dalam meningkatkan penjualan.

H_1 : Program *Personal Shopper* Pamela efektif dalam meningkatkan penjualan.

Analisis Data

Metode untuk mengetahui efektivitas *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan menggunakan pendekatan AIDA. *Attention* (A), yaitu bentuk perhatian dan juga kesadaran konsumen dari suatu produk. *Interest* (I), yaitu tahap dimana adanya ketertarikan dan persepsi dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. *Desire* (D), yaitu tahap dimana calon pembeli tertarik terhadap produk setelah memperoleh informasi dari iklan dan berminat untuk memilikinya atas dasar untuk memenuhi kebutuhan. *Action* (A), yaitu tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Kategori pada masing-masing aspek dapat dikategorikan dengan rumus rentang skala sebagai berikut (Hatmawan & Riyanto, 2020):

$$Skala = \frac{Skor Maks - Skor Min}{Jumlah pilihan jawaban} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka posisi keputusan sebagaimana terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Rentang Skala Keputusan AIDA Model

No	Kategori	Rentang Skala
1	Sangat efektif	$4,20 < X \leq 5,00$

2	Efektif	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Cukup efektif	$2,60 < X \leq 3,40$
4	Tidak efektif	$1,80 < X \leq 2,60$
5	Sangat tidak efektif	$1,00 < X \leq 1,80$

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji *one sample t-test*. *One sample t test* merupakan salah satu metode parametrik dalam uji perbandingan yang dapat digunakan apabila ingin membandingkan rata-rata populasi dengan nilai tertentu (konstanta). Dengan kata lain, pada metode ini akan membandingkan sekumpulan data dengan satu angka tertentu.

Pada awal penelitian digunakan 60 item pertanyaan. Namun berdasarkan hasil uji instrument penelitian, item pernyataan yang tidak valid yaitu item I1, D1, D4 dan D8, dimana item yang tidak valid dalam penelitian ini dieliminasi. Sehingga terdapat 56 pertanyaan valid yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Usia		
< 25 tahun	13	13%
25 - 35 tahun	49	49%
35 - 45 tahun	21	21%
> 45 tahun	17	17%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	2	2%
SMA/Sederajat	24	24%
Diploma	19	19%
Sarjana/S1	32	32%
S2-S3	23	23%
Pembelian di Pamela		
Pernah	50	50%
Belum Pernah	50	50%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebagian responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan meskipun Pamela menjual berbagai kebutuhan baik untuk laki-laki maupun perempuan, responden perempuan lebih mendominasi dalam melakukan transaksi penjualan, mengingat psikologis dan kecenderungan untuk berbelanja perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Pamela menjual segala kebutuhan konsumen, dari semua golongan usia. Diketahui sebagian besar responden berusia 25 sampai dengan 35 tahun, mengingat pada usia tersebut seseorang sudah mempunyai pendapatan sendiri dan menjadi masa-masa dimana individu sudah mulai menentukan gaya hidup sesuai dengan kehidupan masing-masing, seperti

dari cara berpakaian, merawat penampilan tumbuh dan lain sebagainya.

Analisis AIDA Model

Secara deskriptif tanggapan responden pada dimensi *attention, interest, desire, dan action* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Attention (Perhatian)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa dimensi menanyakan harga yaitu item D2 dan item D3 dalam kategori sangat efektif. Terkait demikian, Pamela menunjukkan interaksi konsumen yang bertanya terkait harga, mengingat pada beberapa gerai atau toko konsumen yang sudah memiliki member akan mendapatkan tawaran harga yang berbeda. Meskipun dilakukan secara virtual, tetap terjadi interaksi antara penjual dan pembeli pada situs penjualan secara *online* (Sahoo, Sahoo, & Satpathy, 2020).

Pada dimensi mencari informasi terkait dengan promosi, yaitu pada item D5 dan item D6 dalam kategori sangat efektif dan item D7 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi konsumen untuk merespon setiap promo-promo yang diberikan oleh toko. Untuk memudahkan konsumen, Pamela selalu memberikan informasi-informasi terkait dengan promo-promo yang ada serta menyajikan foto atau video untuk membantu menjelaskan informasi pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi secara jelas akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diinginkan (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Dimensi mencari informasi terkait varian pada item D9 dan item D10 dalam kategori sangat efektif, item D11 dan D12 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa melalui Pamela menunjukkan adanya interaksi untuk mencari varian produk. Mengingat mencari varian produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk memudahkan konsumen, Pamela memberikan informasi terkait ketersediaan varian produk pada setiap jenis produk yang ditawarkan. Pada situs penjualan *online*, penjual akan memberikan semua informasi yang relevan dan akurat terkait dengan produk termasuk jenis dan ketersediaan (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019).

Dimensi mencari informasi terkait gerai, yaitu aitem D13, item D14, item D15, dan item D16 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pamela, interaksi konsumen terkait gerai juga mengalami peningkatan. Pamela bekerjasama dengan gerai resmi dari produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas.

Dimensi menanyakan cara pemesanan, yaitu item D17, item D18, D19 dan D20 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi konsumen untuk mengetahui cara berbelanja di Pamela. Pamela memberikan cara berbelanja dengan

mudah, dimana konsumen cukup memilih produk yang diinginkan melakukan transaksi pembayaran dan produk akan dikirim ke alamat tujuan oleh jasa ekspedisi.

Tanggapan keseluruhan dari *desire* diperoleh nilai *mean* tertinggi pada item D10 sebesar 4,40 terkait dengan pernyataan konsumen yang tidak menanyakan varian produk di Pamela. Hal ini selain informasi produk yang jelas, Pamela juga memberikan informasi ketersediaan produk, seperti jumlah produk yang tersedia, varian jenis, ukuran maupun warna secara lengkap di Pamela, sehingga konsumen tidak perlu menanyakan karena informasi sudah jelas. Ketersediaan informasi diharapkan dampak menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan Pamela efektif dalam menciptakan rasa ketertarikan konsumen. Adanya rasa ketertarikan konsumen, akan membuat mereka mencari informasi lebih jauh terkat produk yang diinginkan. Ketertarikan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Adanya ketertarikan akan menciptakan suatu pemikiran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2006).

Analisis Action (Tindakan)

Tabel 6 Tanggapan Dimensi Action

Action		Jumlah	Mean	Kategori
Ac1	Saya mempelajari tahap-tahap pembelian di Pamela	414	4,14	Efektif
Ac2	Saya masih belum tertarik mempelajari tahap-tahap pembelian di Pamela	410	4,10	Efektif
Ac3	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> di Pamela selama pandemi <i>Covid-19</i>	400	4,00	Efektif
Ac4	Saya belum tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> di Pamela di masa pandemi <i>Covid-19</i>	385	3,85	Efektif
Ac5	Saya tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung meskipun dimasa pandemi	364	3,64	Efektif
Ac6	Saya belum begitu tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung mengingat wabah pandemi masih meningkat	386	3,86	Efektif
Ac7	Pamela cukup mudah untuk transaksi pembelian	403	4,03	Efektif
Ac8	Saya masih kurang begitu memahami cara bertransaksi di Pamela	393	3,93	Efektif
Ac9	Saya mengajak orang disekitar untuk melakukan pembelian	395	3,95	Efektif

Action		Jumlah	Mean	Kategori
	produk			
Ac10	Saya tidak begitu peduli dengan orang-orang disekitar	370	3,70	Efektif
Ac11	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain	369	3,69	Efektif
Ac12	Saya tidak begitu suka merekomendasikan produk kepada orang lain	372	3,72	Efektif
			3,88	Efektif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 3 Tanggapan Dimensi Attention

Attention	Item	Jumlah	Mean	Kategori
A1	Pamela menampilkan foto produk secara detail	448	4,48	Sangat efektif
A2	Pamela menampilkan foto kurang begitu detail	446	4,46	Sangat efektif
A3	Pamela menampilkan foto produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya	462	4,62	Sangat efektif
A4	Pamela menampilkan foto produk kurang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya	455	4,55	Sangat efektif
A5	Pamela memiliki tampilan profil yang menarik dan tetap mengkampanyekan protokol kesehatan	423	4,23	Sangat Efektif
A6	Pamela memiliki tampilan yang kurang begitu menarik.	422	4,22	Sangat efektif
A7	Pamela menampilkan produk dengan jelas pada timeline dengan tetap mengkampanyekan protokol kesehatan	422	4,22	Sangat Efektif
A8	Timeline Pamela kurang begitu jelas	440	4,40	Sangat efektif
A9	Pamela menyediakan produk dari gerai resmi	427	4,27	Sangat efektif
A10	Pamela menyediakan produk dari gerai yang tidak resmi	404	4,04	Efektif
A11	Pamela menjamin keaslian produk	430	4,30	Sangat efektif
A12	Tidak ada garansi keaslian produk di Pamela	429	4,29	Sangat Efektif
A13	Pamela memberikan informasi produk dengan detail	434	4,34	Sangat Efektif
A14	Pamela kurang begitu detail dalam memberikan informasi	451	4,51	Sangat efektif
A15	Pamela memberikan informasi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	432	4,32	Sangat efektif
A16	Informasi yang disampaikan di Pamela tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	407	4,07	Efektif
			4,33	Sangat Efektif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa dimensi dari *Attention* terhadap profil pada item A1,

A2, A3 dan A4 memperoleh nilai *mean* dalam kategori sangat efektif. Terkait demikian, Pamela sebagai *Personal Shopper* yang dimiliki Pakuwon Mall Surabaya memiliki daya tarik yang dapat menciptakan perhatian konsumen terutama dalam tampilan foto produk. Pamela menampilkan foto produk yang detail dan menampilkan foto produk yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adanya konten berupa audio, video dan foto pada situs *online* dapat menarik minat beli konsumen (Wahyuningrum, 2018).

Pada dimensi perhatian terhadap profil yaitu item A5 dalam kategori sangat efektif, item A6 dalam kategori sangat efektif, item A7 dalam kategori sangat efektif dan item A8 dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan meskipun persepsi individu sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek, namun persepsi terkait dengan perhatian terhadap profil bersifat positif. Artinya Pamela memiliki tampilan profil yang menarik serta dapat menampilkan produk dengan jelas pada *timeline*. Tampilan profil Pamela dianggap menarik oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Japarianto & Adelia (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen akan percaya dan melakukan transaksi secara *online* apabila pihaknya tertarik pada situs jual beli dan adanya interaksi antara konsumen dengan penjual melalui situs yang dimiliki.

Dimensi perhatian terhadap gerai, yaitu item A9 dalam kategori sangat efektif, item A10 dalam kategori efektif, item A11 dalam kategori sangat efektif dan A12 dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan melalui dengan adanya Pamela konsumen masih memiliki perhatian terhadap toko-toko yang berada di Pakuwon Mall Surabaya. Mengingat dengan adanya pandemi *Covid-19* pemerintah melarang mall beroperasi, namun dengan adanya Pamela meskipun konsumen tidak bisa berkunjung ke toko maupun gerai secara langsung, perhatian konsumen tidak berkurang. Sebagian besar konsumen memilih alternatif dengan berbelanja secara *online* melalui situs atau aplikasi yang disediakan oleh penjual sebagai solusi bagi aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersangkutan (Pravasanti & Saputri, 2021).

Pada dimensi perhatian terhadap keseluruhan informasi yaitu item A13 dalam kategori sangat efektif, item A14 dalam kategori sangat efektif, item A15 dalam kategori sangat efektif dan item A16 dalam kategori efektif. Terkait demikian, konsumen masih memberikan perhatian yang baik terhadap keseluruhan informasi di Pamela. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Pamela memberikan informasi produk dengan detail serta memberikan informasi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Hal ini didukung oleh penelitian Florack, Egger, & Hübner (2020), yang menunjukkan bahwa tiap-tiap individu dalam hal ini adalah konsumen sangat memperhatikan semua informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Diketahui nilai *mean* tertinggi yaitu pada item A3 sebesar 4,62 terkait dengan pernyataan Pamela menampilkan foto produk yang sesuai dengan kondisi sebetulnya. Hal ini menunjukkan bahwa Pakuwon Mall Surabaya berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan menampilkan produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pamela menampilkan foto produk dari beberapa sudut pandang disetiap produknya, dengan harapan dapat menciptakan persepsi yang positif atas produk yang ditampilkan dan berdampak pada keputusan konsumen.

Secara keseluruhan Pamela dianggap sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Adanya perhatian konsumen baik terhadap produk yang di Pakuwon Mall Surabaya akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pamela efektif dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari adanya kerjasama yang baik antara pihak marketing dari Pakuwon Mall dengan toko atau gerai. Tanpa adanya kerjasama yang baik antar keduanya, memungkinkan terjadinya miskomunikasi yang berakibat ketidakpuasan konsumen pada program Pamela.

Analisis Interest (Ketertarikan)

Tabel 4 Tanggapan Dimensi *Interest*

<i>Interest</i>	Item	Jumlah	Mean	Kategori
I2	Pamela kurang begitu memberikan deskripsi produk dengan jelas	404	4,04	Efektif
I3	Pamela memberikan penjelasan setiap produk yang ditawarkan	415	3,15	Efektif
I4	Pamela kurang begitu menjelaskan setiap produk yang ditawarkan	430	4,30	Sangat Efektif
I5	Adanya pertimbangan untuk melakukan pembelian	421	4,21	Sangat Efektif
I6	Saya belum ada pertimbangan untuk melakukan pembelian	407	4,07	Efektif
I7	Saya rasa tertarik untuk membeli produk melalui Pamela untuk mendukung program pemerintah memutus mata rantai penyebaran <i>Covid-19</i>	422	4,22	Sangat Efektif
I8	Saya masih kurang begitu tertarik membeli di Pamela	429	4,29	Sangat Efektif
I9	Saya berkeinginan untuk mengetahui produk secara langsung	436	4,36	Sangat Efektif

Interest	Item	Jumlah	Mean	Kategori
	meskipun dimasa pandemi Covid-19			
I10	Saya masih belum memiliki keinginan untuk mengetahui produk secara langsung	420	4,20	Efektif
I11	Saya berkeinginan untuk melihat produk secara langsung meskipun dimasa pandemi Covid-19	414	4,14	Efektif
I12	Saya masih belum memiliki keinginan untuk melihat produk secara langsung karena wabah Covid-19 masih meningkat	439	4,39	Sangat Efektif
			4,21	Efektif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa dimensi ketertarikan untuk mencari informasi yaitu item I2 dan I3 dalam kategori efektif, sedangkan item I4 dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan Pamela mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih jauh. Pamela memberikan deskripsi produk dengan jelas serta Pamela juga memberikan penjelasan terkait kelemahan dan kelebihan produk yang ditawarkan. Pamela juga memberikan beberapa informasi singkat terkait dengan cara penggunaan maupun cara merawat beberapa produk yang ditawarkan. Adanya informasi yang lengkap, mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi. Pada pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumen akan memiliki ketertarikan dan berusaha penuh dalam pencarian informasi untuk memperkuat niat berbelanja (Harjadi, Suhardi, Ayisyiah, & Kuningan, 2019).

Dimensi mempertimbangkan untuk membeli yaitu item I5, I7 dan I8 memiliki kategori sangat efektif, sedangkan item I6 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Pamela ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian akan semakin meningkat. Ketertarikan konsumen tidak terlepas dari adanya kebutuhan dan kemudahan dalam berbelanja di Pamela. Pandemi juga menghambat konsumen untuk memenuhi kebutuhan salah satunya berbelanja, akan tetapi dengan adanya Pamela ketertarikan konsumen untuk berbelanja produk yang ada. Pamela memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus berkunjung langsung ke toko, dan produk yang ditawarkan original langsung dari gerai resmi. Adanya situs atau aplikasi berbelanja akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan nyaman tanpa harus mendatangi toko secara langsung (Sai Vijay, Prashar, & Sahay, 2019).

Dimensi keinginan untuk lebih mengetahui produk yaitu item I9 dan I12 dalam kategori sangat efektif, sedangkan item I10 dan I11 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Pamela mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Pamela menjadi terobosan dimasa pandemi yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya platform belanja *online* di tengah masyarakat selama pandemi Covid-19 menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku berbelanja masyarakat (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021).

Tanggapan keseluruhan dari *Interest* diperoleh nilai *mean* tertinggi pada item I12 sebesar 4,39 terkait dengan pernyataan masih belum adanya keinginan konsumen untuk melihat produk secara langsung, karena wabah pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keinginan untuk melihat langsung cukup tinggi, konsumen memiliki kesadaran untuk patuh terhadap protokol kesehatan yang baik. Harapan dengan adanya kepatuhan ini, pandemi Covid-19 dapat segera selesai, sehingga konsumen dapat dengan puas melihat produk yang mereka inginkan dan butuhkan dengan berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya.

Secara keseluruhan Pamela dianggap efektif dalam menciptakan rasa ketertarikan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keberadaan Pamela, membuat konsumen lebih mudah berbelanja dimanapun dan kapanpun, selama konsumen masih memiliki jaringan internet. Pamela efektif dalam menciptakan ketertarikan konsumen tidak terlepas dari adanya informasi yang lengkap dan produk yang ditawarkan berkualitas.

Analisis Desire (Minat)

Tabel 5 Tanggapan Dimensi Desire

Desire	Item	Jumlah	Mean	Kategori
D2	Saya belum pernah berinteraksi menanyakan produk melalui Pamela dimasa pandemi Covid-19	421	4,21	Sangat efektif
D3	Pamela memberikan informasi harga dengan jelas	435	4,35	Sangat efektif
D5	Saya menanyakan promo harga melalui Pamela	423	4,23	Sangat efektif
D6	Saya tidak begitu peduli dengan promo harga yang ditawarkan	424	4,24	Sangat efektif
D7	Pamela selalu memberikan informasi terkait dengan promo-promo yang ada	406	4,06	Efektif
D9	Saya menanyakan beberapa varian produk melalui Pamela	422	4,22	Sangat efektif
D10	Saya tidak pernah menanyakan varian produk melalui Pamela	440	4,40	Sangat efektif

Desire	Item	Jumlah	Mean	Kategori
D11	Pamela memberikan informasi terkait kesediaan varian produk dengan jelas	415	4,15	Efektif
D12	Pamela kurang begitu memberikan informasi terkait kesediaan produk dengan jelas	396	3,96	Efektif
D13	Saya pernah menanyakan gerai penjual produk di Pamela	398	3,98	Efektif
D14	Saya tidak begitu peduli dengan gerai penjual produk di Pamela	416	4,16	Efektif
D15	Pamela didukung dengan gerai resmi dari produsen	412	4,12	efektif
D16	Saya kurang peduli dengan gerai produk yang dijual di Pamela	404	4,04	Efektif
D17	Saya menanyakan cara pemesanan di Pamela	395	3,95	Efektif
D18	Saya tidak begitu tertarik dengan cara pembelian di Pamela	410	4,10	Efektif
D19	Pamela memberikan kemudahan bertransaksi dimasa pandemi	411	4,11	Efektif
D20	Pamela begitu rumit dalam bertransaksi	390	3,90	Efektif
			4,13	Efektif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa dimensi menanyakan harga yaitu item D2 dan item D3 dalam kategori sangat efektif. Terkait demikian, Pamela menunjukkan interaksi konsumen yang bertanya terkait harga, mengingat pada beberapa gerai atau toko konsumen yang sudah memiliki member akan mendapatkan tawaran harga yang berbeda. Meskipun dilakukan secara virtual, tetap terjadi interaksi antara penjual dan pembeli pada situs penjualan secara *online* (Sahoo, Sahoo, & Satpathy, 2020).

Pada dimensi mencari informasi terkait dengan promosi, yaitu pada item D5 dan item D6 dalam kategori sangat efektif dan item D7 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi konsumen untuk merespon setiap promo-promo yang diberikan oleh toko. Untuk memudahkan konsumen, Pamela selalu memberikan informasi-informasi terkait dengan promo-promo yang ada serta menyajikan foto atau video untuk membantu menjelaskan informasi pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi secara jelas akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diinginkan (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Dimensi mencari informasi terkait varian pada item D9 dan item D10 dalam kategori sangat efektif, item D11 dan D12 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa melalui Pamela menunjukkan adanya interaksi untuk mencari varian produk.

Mengingat mencari varian produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk memudahkan konsumen, Pamela memberikan informasi terkait ketersediaan varian produk pada setiap jenis produk yang ditawarkan. Pada situs penjualan *online*, penjual akan memberikan semua informasi yang relevan dan akurat terkait dengan produk termasuk jenis dan ketersediaan (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019).

Dimensi mencari informasi terkait gerai, yaitu aitem D13, item D14, item D15, dan item D16 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pamela, interaksi konsumen terkait gerai juga mengalami peningkatan. Pamela bekerjasama dengan gerai resmi dari produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas.

Dimensi menanyakan cara pemesanan, yaitu item D17, item D18, D19 dan D20 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi konsumen untuk mengetahui cara berbelanja di Pamela. Pamela memberikan cara berbelanja dengan mudah, dimana konsumen cukup memilih produk yang diinginkan melakukan transaksi pembayaran dan produk akan dikirim ke alamat tujuan oleh jasa ekspedisi.

Tanggapan keseluruhan dari *desire* diperoleh nilai *mean* tertinggi pada item D10 sebesar 4,40 terkait dengan pernyataan konsumen yang tidak menanyakan varian produk di Pamela. Hal ini selain informasi produk yang jelas, Pamela juga memberikan informasi ketersediaan produk, seperti jumlah produk yang tersedia, varian jenis, ukuran maupun warna secara lengkap di Pamela, sehingga konsumen tidak perlu menanyakan karena informasi sudah jelas. Ketersediaan informasi diharapkan dampak menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan Pamela efektif dalam menciptakan rasa ketertarikan konsumen. Adanya rasa ketertarikan konsumen, akan membuat mereka mencari informasi lebih jauh terkat produk yang diinginkan. Ketertarikan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Adanya ketertarikan akan menciptakan suatu pemikiran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2006).

Analisis Action (Tindakan)

Tabel 6 Tanggapan Dimensi Action

Action		Jumlah	Mean	Kategori
Ac1	Saya mempelajari tahap-tahap pembelian di Pamela	414	4,14	Efektif
Ac2	Saya masih belum tertarik mempelajari tahap-tahap pembelian di Pamela	410	4,10	Efektif
Ac3	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> di Pamela selama pandemi <i>Covid-19</i>	400	4,00	Efektif

Action		Jumlah	Mean	Kategori
Ac4	Saya belum tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> di Pamela di masa pandemi <i>Covid-19</i>	385	3,85	Efektif
Ac5	Saya tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung meskipun dimasa pandemi	364	3,64	Efektif
Ac6	Saya belum begitu tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung mengingat wabah pandemi masih meningkat	386	3,86	Efektif
Ac7	Pamela cukup mudah untuk transaksi pembelian	403	4,03	Efektif
Ac8	Saya masih kurang begitu memahami cara bertransaksi di Pamela	393	3,93	Efektif
Ac9	Saya mengajak orang disekitar untuk melakukan pembelian produk	395	3,95	Efektif
Ac10	Saya tidak begitu peduli dengan orang-orang disekitar	370	3,70	Efektif
Ac11	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain	369	3,69	Efektif
Ac12	Saya tidak begitu suka merekomendasikan produk kepada orang lain	372	3,72	Efektif
		3,88	Efektif	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6, untuk dimensi melakukan pembelian *online*, yaitu item Ac1, Ac2, Ac3 dan Ac4 dalam kategori efektif, artinya bahwa Pamela efektif sebagai *Personal Shopper* yang dibuktikan dengan adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan bertransaksi dan produk yang berkualitas menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pada dimensi melakukan pembelian secara langsung, yaitu item Ac5, item Ac6, item Ac7, dan item Ac8 dalam kategori efektif. Adanya peraturan terkait penutupan mall menjadi membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian *online* melalui Pamela jika dibandingkan dengan melakukan pembelian langsung ke toko atau gerai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja *online* seiring dengan peningkatan jumlah kasus *Covid-19* (Sudaryono et al., 2020).

Pada dimensi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian yaitu item Ac9, Ac10, Ac11 dan Ac12 dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan dengan adanya kemudahan, ketersediaan produk, kualitas produk dan informasi yang lengkap di Pamela dapat menciptakan minat konsumen untuk mengajak

orang lain berbelanja. Konsumen yang telah membeli produk di Pamela dan merasa puas, akan senantiasa untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Tanggapan keseluruhan dari *action* diperoleh nilai *mean* tertinggi pada aitem Ac1 sebesar 4,14 terkait dengan pernyataan Pamela cukup mudah untuk transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela cukup mudah digunakan dalam bertransaksi. Konsumen cukup memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran melalui metode transfer antar bank, dan produk akan dikirim sesuai alamat tujuan. Adanya kemudahan dalam bertransaksi di Pamela, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian produk melalui Pamela.

Secara keseluruhan Pamela efektif dalam menciptakan daya tarik konsumen yang positif, salah satunya yaitu melakukan pembelian. Adanya rasa puas konsumen dalam berbelanja di Pamela juga membuat mereka dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Adanya tindakan pembelian melalui Pamela menjadi bentuk keberhasilan marketing Pakuwon Mall yang berkerjasama dengan toko atau gerai dalam menciptakan minat berbelanja konsumen.

Analisis AIDA model sebagai analisis keseluruhan dari konsep AIDA yang bertujuan untuk memperoleh nilai rata-rata atau *mean* akhir.

Tabel 7 Skor AIDA Model

No	AIDA Model	Mean	Kategori
1	Attention	4,33	Sangat Efektif
2	Interest	4,21	Sangat Efektif
3	Desire	4,13	Efektif
4	Action	3,88	Efektif
	Mean	4,14	Efektif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,14 berada pada interval 3,4 – 4,2 dan masuk dalam kategori efektif. Keefektifan *Personal Shopper* Pamela di Pakuwon Mall juga dapat disajikan dalam bentuk persentase pada Gambar 1.

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pada *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terdapat hubungan yang hirarki. Keefektifan Pamela terhadap *attention* masyarakat sebesar 86,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang tahu mengenai program Pamela, ada 86,7% responden yang memberi perhatian pada Pamela. Selanjutnya tingkat keefektifan Pamela terhadap *interest* konsumen sebesar 84,3%. Tidak semua konsumen yang memberikan *attention* pada Pamela akan *interest* pada *Personal Shopper* tersebut. Keefektifan Pamela terhadap *desire* sebesar 82,6%. Sedangkan keefektifan Pamela terhadap *action* konsumen sebesar 77,7%, atau

dapat dikatakan *Personal Shopper* Pamela di Pakuwon Mall efektif untuk dapat melakukan penjualan sebesar 77,7%.



Gambar 1. Persentase Keefektifan *Personal Shopper* Pamela

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *one sample t-test* sebagai berikut:

Tabel 8. *One Sample t-test*

One-Sample Test						
Test Value = 3.4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Action	8.589	99	.000	.48417	.3723	.5960

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata *action* atau pembelian yang dilakukan responden diatas nilai 3,4 (efektif). Sehingga hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa program *Personal Shopper* Pamela efektif dalam melakukan penjualan.

Pembahasan

Secara keseluruhan *digital marketing* melalui Pamela efektif untuk meningkatkan penjualan pusat perbelanjaan di Pakuwon Mall Surabaya. Aktivitas pemasaran melalui Pamela, muncul di Pakuwon Mall Surabaya di masa pandemi *Covid-19* sebagai terobosan untuk mempertahankan dan memulihkan kemerosotan penjualan toko atau gerai yang berada di Pakuwon Mall Surabaya. Hal tersebut didukung dengan adanya kondisi dimana konsumen lebih peduli dengan resiko keselamatan agar tidak terinfeksi *Covid-19* dan mendapatkan sanksi sosial dari masyarakat sehingga pihaknya lebih memilih untuk berbelanja melalui situs belanja *online* (Iriani & Andjarwati, 2020), dalam hal ini adalah Pamela milik Pakuwon Mall Surabaya.

Pamela mampu memberikan manfaat diantaranya memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi, memberikan informasi yang lengkap terkait produk yang ditawarkan, konsumen tidak perlu datang ke toko karena adanya

pembatasan sosial dan konsumen dapat memesan produk sesuai dengan keinginan mereka. Manfaat lain dari Pamela yaitu membantu toko atau gerai dalam memasarkan produk, dimasa pandemi karena masyarakat atau konsumen tidak dapat berkunjung langsung untuk melakukan pembelian. Beberapa hal tersebut selaras dengan pendapat Lelani, Welsa, & Cahyani (2019), di mana adanya kemudahan dalam pembelanjaan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk dan adanya kemudahan pembayaran membuat konsumen puas serta semakin percaya dengan produk yang dibeli.

Pamela dinilai efektif dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membantu omset penjualan toko atau gerai. Selaras dengan pendapat Hakim, Kholil, & Yusnadi (2019), dimana efektivitas komunikasi dapat tercapai apabila terdapat komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan, dan informasi yang didapat sesuai dengan eksptasi dari kedua pihak tersebut. Sejalan dengan teori efektivitas komunikasi yang disampaikan Effendy (2000), dimana efektivitas dilihat dari perubahan perilaku melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pamela mampu menciptakan perubahan perilaku pada konsumennya, mulai dari adanya perhatian hingga tindakan untuk melakukan pembelian.

Adanya *digital marketing* yang dilakukan Pakuwon Mall melalui Pamela, mampu mempertahankan dan membangun hubungan dengan konsumen secara *online* untuk memuaskan kedua belah pihak (Agus, Yudoko, Mulyono, & Imaniya, 2021). Hasil penelitian selaras dengan studi yang dilakukan (Oktaviani & Fatchiya, 2019), yang memperoleh hasil bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk dimensi *interest* dan *desire* masuk dalam kategori sangat efektif, dimensi *action* berada pada dimensi efektif, sedangkan dimensi *attention* berada pada kategori cukup efektif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Hadiyanto (2020), menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dianggap efektif dalam tahap *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Media sosial dianggap sebagai salah satu sarana untuk kegiatan pemasaran dan sebagai pendorong bagi pelaku usaha untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan serta mengembangkan jaringan pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Gumilang, 2019). Selaras dengan studi yang dilakukan Ayuni, Cangara, & Arianto (2019), di mana semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran akan meningkatkan penjualan produk. Adanya kemudahan yang ditawarkan Pamela, akan dapat dikenal oleh konsumen yang akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Pamela (Saheb, Amini, & Kiaei Alamdari, 2021). Hal ini mengasumsikan bahwa penggunaan Pamela yang tepat sebagai *digital marketing*, akan lebih mudah untuk menarik perhatian dari khalayak. Adanya perhatian tersebut akan dimanfaatkan khalayak untuk

memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Studi terkait dengan efektivitas promosi dengan model AIDA juga dilakukan Nurhidayanti, Hapsari, & Umam (2020), yang membuktikan bahwa promosi melalui media sosial efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan konsep AIDA. Pamela mampu menarik perhatian konsumen dengan baik, serta dapat membuat konsumen paham terkait produk-produk yang ditawarkan.

Konsisten dengan hasil studi yang dilakukan Pertiwi, Pardian, Trimio, & Sadeli (2021), dimana secara keseluruhan dengan menggunakan pendekatan AIDA iklan pada media sosial instagram efektif dalam upaya memasarkan produk. Pesan yang disampaikan melalui Pamela dapat menciptakan perhatian bagi konsumen yang menjadi target sasaran. Pesan yang disampaikan juga dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh, sehingga akan menimbulkan rasa ketertarikan konsumen untuk melihat atau membaca pesan dengan lebih seksama.

Media sosial dapat menjadi alat periklanan yang kuat, karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan sangat cepat dan mampu menarik serta mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Selain itu, media sosial juga dirasa mampu berperan efektif dalam pemasaran relasional (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Upaya menciptakan kesadaran atau perhatian pada konsumen, Pamela dikatakan juga mampu menciptakan minat dan keinginan sebelum memicu sikap untuk mengambil tindakan. Pamela dapat menyampaikan pesan yang dapat menciptakan perhatian bagi konsumen yang menjadi target sasaran.

Sejalan dengan hasil studi yang dilakukan Dewi, (2016), dimana dengan analisis AIDA iklan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya meningkatkan penjualan dan juga menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya. Adanya tindakan berupa keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian melalui Pamela, menjadi bukti efektivitas Pamela sebagai *digital marketing* yang dimiliki Pakuwon Mall Surabaya.

Pada umumnya konsumen membeli suatu produk karena kebutuhan (Poetra & Christantyawati, 2017). Namun, ada alasan lain yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, seperti adanya keinginan untuk mencoba produk baru dan adanya rasa penasaran dengan produk yang sering ditampilkan pada Pamela. Untuk itu Pamela disetiap harinya menampilkan produk-produk baru dari setiap *brand* yang ada di Pakuwon Mall. Sehingga *digital marketing* yang dilakukan Pakuwon Mall Surabaya dengan Pamela, efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan dimensi digital marketing memperoleh *mean* sebesar 4,14 dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* yang

dimiliki Pakuwon Mall Surabaya yaitu melalui Pamela secara signifikan efektif dalam melakukan penjualan.

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas Pamela yaitu, 1) meningkatkan kualitas pelayanan, seperti dengan *responsibility* dalam melayani pembelian, 2) memberikan alternatif jasa ekspedisi, 3) meningkatkan kualitas *packaging* dari produk, dan 4) meningkatkan promo-promo produk.

REFERENSI

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Anjaningrum, Widiya Dewi Anjaningrum & Agus Purnomo Sidi. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* ISSN 2620-875X (Online) ISSN 0126-1258
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. M. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies. *Procedia CIRP*, 83, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>
- Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v8i3.8708>
- Effendy, O. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Florack, A., Egger, M., & Hübner, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*, 111(April 2019), 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.009>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.125>

- Hadi, Sutrisno, (2004). Metodologi Research. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and Aida Model To Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. Retrieved from www.eajournals.org
- Hakim, H., Kholil, S., & Yusnadi, Y. (2019). The Messages of Islamic Communication at One Roof System (SAMSAT) Sibolga, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 109–121. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.242>
- Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisyiah, N., & Kuningan, U. (2019). Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika*, 18(2), 74–79. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Hasanah, H., Nurjaya, I. G., & Astika, M. (2017). Pengintegrasian Sikap Spiritual dan Sikap Sosial dalam Pembelajaran Teks Ulasan Film/Drama di Kelas XI MIPA SMA Negeri 3 Singaraja. *E-Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Undiksa*, 7(2), 1–9.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Page 1 Sys Rev Pharm 2020;11(12):313-320A Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.
- Japrianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Katadata (2020). Berapa Pengguna Internet di Indonesia Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapapengguna-internet-di-Indonesia> (accessed Jan. 15, 2022)
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopping Shopee. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 63–71. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i2.1460
- Liu, W., Yue, X.-G., & Tchounwou, P. B. (2020). Response to the COVID-19 Epidemic: The Chinese Experience and Implications for Other Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1–6. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072304>
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pasaribu, N. Y. N., & Hadiyanto. (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (case :Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866–879. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimio, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Petra, U. K., Tallo, O. F., Goenawan, F., Monica, V., & Komunikasi, P. I. (2018). Efektivitas Media Promosi Led Signage pada Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–12.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal*

- Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). Keputusan Berbelanja Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Budimas*, 1(1), 209–213.
- Sadiyah, F. N. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Perdagangan Komoditas Pertanian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 950–961. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.30>
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100018>
- Sahoo, S. K., Sahoo, T. R., & Satpathy, B. (2020). Virtual buyer-seller interaction is the true driver of online purchase-intention: A study by ISM approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 651–659. <https://doi.org/10.31838/JCR.07.03.114>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi Covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

