

**PENGARUH KETERDEDAHAN MEDIA PEMASARAN  
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BATIKAYUDEWI  
(ANALISIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODEL AISAS)**

**NASYWA ZAHRA IZDIHAR**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**IPB University**





### *@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Batikayudewi (Analisis Menggunakan Pendekatan Model AISAS)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Nasywa Zahra Izdihar  
I3401221055

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

NASYWA ZAHRA IZDIHAR. Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Batikayudewi (Analisis Menggunakan Pendekatan Model AISAS). Dibimbing oleh SUTISNA RIYANTO.

Batikayudewi merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi batik tulis pada media kayu dan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital utama untuk menjangkau generasi muda. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat keterdedahan konsumen terhadap media pemasaran digital Batikayudewi, mengidentifikasi perilaku konsumen berdasarkan model AISAS, serta menganalisis pengaruh keterdedahan media pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif didukung data kualitatif dengan metode survei terhadap 45 responden dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterdedahan konsumen berada pada kategori sedang dari dimensi frekuensi maupun durasi. Perilaku konsumen berdasarkan model AISAS secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dengan tahap *Action* tertinggi, sementara *Attention* terendah. Keterdedahan media pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh tahapan AISAS. Tahap *Interest* merupakan yang paling dipengaruhi ( $R^2=0,457$ ), diikuti *Search* ( $R^2=0,403$ ), *Attention* ( $R^2=0,309$ ), *Share* ( $R^2=0,282$ ), dan *Action* sebagai tahapan yang paling sedikit dipengaruhi ( $R^2=0,146$ ).

Kata kunci: AISAS, batik kayu, Instagram, keterdedahan media, perilaku konsumen

## ABSTRACT

NASYWA ZAHRA IZDIHAR. The Influence of Exposure to Digital Marketing Media on the Behavior of Batikayudewi Consumers (Analysis Using the AISAS Model Approach). Supervised by SUTISNA RIYANTO.

Batikayudewi is an MSME specializing in hand-drawn batik on wood that utilizes Instagram as its primary digital marketing platform to reach younger consumers. This study aimed to identify consumer exposure levels to Batikayudewi's digital marketing media, identify consumer behavior based on the AISAS model, and analyze the influence of digital marketing media exposure on consumer behavior. A quantitative approach supported by qualitative data was employed, using a survey of 45 respondents and simple linear regression analysis. The results showed that consumer exposure was at a moderate level in both frequency and duration. Consumer behavior across all AISAS stages was in the high category, with *Action* scoring highest and *Attention* lowest. Digital marketing media exposure had a positive and significant influence on all AISAS stages. The *Interest* stage was the most influenced ( $R^2=0.457$ ), followed by *Search* ( $R^2=0.403$ ), *Attention* ( $R^2=0.309$ ), *Share* ( $R^2=0.282$ ), and *Action* as the least influenced stage ( $R^2=0.146$ ).

Keywords: AISAS, consumer behavior, Instagram, media exposure, wood batik



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **PENGARUH KETERDEDAHAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BATIKAYUDEWI (ANALISIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODEL AISAS)**

@Hak cipta milik IPB University

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Tim Penguji pada Ujian Skripsi:**

**1 Ir. Hadiyanto, M.Si.**

**2 Zesty Ardinal Barlan, S.K.Pm, M.Si.**



### *@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Batikayudewi (Analisis Menggunakan Pendekatan Model AISAS)  
Nama : Nasywa Zahra Izdihar  
NIM : I3401221055

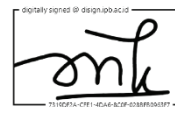
Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Ir. Sutisna Riyanto, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat  
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M. Si.  
NIP 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia  
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M. Si.  
NIP 197211032005012002



Tanggal Ujian: 3 Juni 2026

Tanggal Pengesahan: 24 Juni 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| DAFTAR TABEL  | xi  |
| DAFTAR GAMBAR   | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN   | xii |
| I PENDAHULUAN   | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                                      | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                                     | 3   |
| 1.3 Tujuan Penelitian                                   | 4   |
| 1.4 Manfaat Penelitian                                  | 5   |
| II PENDEKATAN TEORITIS                                  | 7   |
| 2.1 Tinjauan Pustaka                                    | 7   |
| 2.1.1 UMKM dalam Konteks Komunikasi                     | 7   |
| 2.1.2 Promosi Digital dan Pembangunan UMKM di Indonesia | 7   |
| 2.1.3 Pemasaran Digital                                 | 8   |
| 2.1.4 Konsep AISAS sebagai Perilaku Konsumen            | 10  |
| 2.1.5 Keterdedahan Media Pemasaran Digital              | 13  |
| 2.1.6 Karakteristik Konsumen                            | 15  |
| 2.1.7 Batik Kayu  | 16  |
| 2.2 Kerangka Pemikiran                                  | 17  |
| 2.3 Hipotesis Penelitian                                | 19  |
| III METODOLOGI PENELITIAN                               | 21  |
| 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian                    | 21  |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                         | 21  |
| 3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan             | 21  |
| 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data                   | 22  |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas                      | 23  |
| 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data                 | 24  |
| 3.7 Definisi Operasional                                | 27  |
| 3.7.1 Karakteristik Konsumen                            | 28  |
| 3.7.2 Keterdedahan Media Pemasaran Digital              | 29  |
| 3.7.3 Perilaku Konsumen                                 | 30  |
| IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN                      | 33  |
| 4.1 Profil Batikayudewi                                 | 33  |
| 4.2 Produk dan Inovasi Batikayudewi                     | 34  |
| 4.3 Strategi Pemasaran Digital Batikayudewi             | 35  |
| 4.4 Tantangan dan Hambatan Batikayudewi                 | 37  |
| V KARAKTERISTIK KONSUMEN                                | 39  |
| 5.1 Usia  | 39  |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 5.2   | Jenis Kelamin   | 40         |
| 5.3   | Tingkat Pendidikan  | 40         |
| 5.4   | Pekerjaan   | 41         |
| 5.5   | Tingkat Pendapatan  | 41         |
| 5.6   | Ikhtisar  | 42         |
| <b>VI KETERDEDAHAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL</b>  |   | <b>43</b>  |
| 6.1   | Frekuensi Keterdedahan  | 43         |
| 6.2   | Durasi Keterdedahan   | 45         |
| 6.3   | Ikhtisar  | 47         |
| <b>VII PERILAKU KONSUMEN BATIKAYUDEWI</b>   |   | <b>49</b>  |
| 7.1   | <i>Attention</i>  | 49         |
| 7.2   | <i>Interest</i>   | 51         |
| 7.3   | <i>Search</i>   | 52         |
| 7.4   | <i>Action</i>   | 53         |
| 7.5   | <i>Share</i>  | 55         |
| 7.6   | Ikhtisar  | 56         |
| <b>VIII PENGARUH KETERDEDAHAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TAHAPAN PERILAKU KONSUMEN BATIKAYUDEWI</b> |   | <b>59</b>  |
| 8.1   | Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital terhadap <i>Attention</i> | 59         |
| 8.2   | Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital terhadap <i>Interest</i>  | 60         |
| 8.3   | Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital terhadap <i>Search</i>    | 62         |
| 8.4   | Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital terhadap <i>Action</i>    | 64         |
| 8.5   | Pengaruh Keterdedahan Media Pemasaran Digital terhadap <i>Share</i>     | 65         |
| 8.6   | Ikhtisar  | 67         |
| <b>IX SIMPULAN DAN SARAN</b>  |   | <b>69</b>  |
| 9.1   | Simpulan  | 69         |
| 9.2   | Saran   | 69         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |   | <b>71</b>  |
| <b>LAMPIRAN</b>   |   | <b>75</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>  |   | <b>113</b> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1  | Perbandingan pemasaran konvensional dan pemasaran digital   | 9  |
| 2  | Jenis dan teknik pengumpulan data   | 23 |
| 3  | Hasil uji asumsi klasik   | 26 |
| 4  | Definisi operasional karakteristik konsumen   | 28 |
| 5  | Definisi operasional keterdedahan media pemasaran digital   | 29 |
| 6  | Definisi operasional perilaku konsumen  | 30 |
| 7  | Jumlah dan persentase responden berdasarkan usia  | 39 |
| 8  | Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin   | 40 |
| 9  | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan  | 40 |
| 10 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan pekerjaan   | 41 |
| 11 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan  | 41 |
| 12 | Rataan dan kisaran rataan skor keterdedahan media pemasaran digital konsumen Batikayudewi                   | 43 |
| 13 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan frekuensi keterdedahan  | 44 |
| 14 | Rataan skor per item dimensi frekuensi keterdedahan konsumen Batikayudewi                                   | 44 |
| 15 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan durasi keterdedahan   | 45 |
| 16 | Rataan skor per item dimensi durasi keterdedahan konsumen Batikayudewi                                      | 46 |
| 17 | Rataan dan kisaran rataan skor perilaku konsumen Batikayudewi   | 49 |
| 18 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tahap <i>Attention</i>  | 50 |
| 19 | Rataan skor per item tahap <i>Attention</i> konsumen Batikayudewi   | 50 |
| 20 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tahap <i>Interest</i>   | 51 |
| 21 | Rataan skor per item tahap <i>Interest</i> konsumen Batikayudewi  | 51 |
| 22 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tahap <i>Search</i>   | 52 |
| 23 | Rataan skor per item tahap <i>Search</i> konsumen Batikayudewi  | 53 |
| 24 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tahap <i>Action</i>   | 54 |
| 25 | Rataan skor per item tahap <i>Action</i> konsumen Batikayudewi  | 54 |
| 26 | Jumlah dan persentase responden berdasarkan tahap <i>Share</i>  | 55 |
| 27 | Rataan skor per item tahap <i>Share</i> konsumen Batikayudewi   | 55 |
| 28 | Model Summary keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Attention</i>                                | 59 |
| 29 | Hasil uji statistik regresi linear sederhana keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Attention</i> | 60 |
| 30 | Model Summary keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Interest</i>                                 | 61 |
| 31 | Hasil uji statistik regresi linear sederhana keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Interest</i>  | 62 |
| 32 | Model Summary keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Search</i>                                   | 63 |
| 33 | Hasil uji statistik regresi linear sederhana keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Search</i>    | 63 |
| 34 | Model Summary keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Action</i>                                   | 64 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

|    |  |    |
|----|--|----|
| 35 | Hasil uji statistik regresi linear sederhana keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Action</i> | 65 |
| 36 | Model Summary keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Share</i>                                 | 66 |
| 37 | Hasil uji statistik regresi linear sederhana keterdedahan media pemasaran digital terhadap <i>Share</i>  | 66 |

@Hak cipta milik IPB University

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                     |    |
|---|-------------------------------------|----|
| 1 | Perkembangan model AIDMA ke AISAS   | 12 |
| 2 | Kerangka pemikiran penelitian       | 19 |
| 3 | Logo Batikayudewi                   | 33 |
| 4 | Profil Akun Instagram @batikayudewi | 35 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 1  | Lokasi Penelitian                                 | 76  |
| 2  | Linimasa Penelitian                               | 77  |
| 3  | Daftar Responden                                  | 78  |
| 4  | Kuesioner Penelitian                              | 79  |
| 5  | Panduan Wawancara Mendalam Pemilik Batikayudewi   | 84  |
| 6  | Panduan Wawancara Mendalam Marketing Batikayudewi | 86  |
| 7  | Catatan Harian Lapang                             | 88  |
| 8  | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas              | 92  |
| 9  | Hasil Uji Asumsi Klasik                           | 94  |
| 10 | Hasil Regresi Linear Sederhana                    | 109 |
| 11 | Dokumentasi Lapang                                | 112 |