

Pengaruh Nilai Ekofeminisme terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Model AIDA pada Produk Kerajinan Daur Ulang Plastik

Laili Savitri Noor ^{1*}, Ateniyanti ², Ati Hermawati ³, Sintia Rahmadani ⁴, Raina Yasmine ⁵

^{1*,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: laili.savitri@univpancasila.ac.id ^{1*}

Article History

Received: 21 Juli 2026.

Revised: 15 September 2026.

Accepted: 10 Oktober 2026.

Available online: 20 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Ecofeminism; AIDA; Marketing Communication; Plastic Recycled Handicrafts.

Kata Kunci

Ecofeminisme; AIDA; Komunikasi Pemasaran; Kerajinan Daur Ulang Plastik.

ABSTRACT

This study examines the influence of Ecofeminism on AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), the influence of AIDA on marketing communication effectiveness, and the indirect influence of Ecofeminism on marketing communication through the mediating role of AIDA in plastic-recycled handicraft products. A qualitative-descriptive approach supported by simple quantitative data was employed, conducted among plastic-recycling craft communities in Bogor Regency with a sample of 100 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis and path analysis through variance-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS), covering outer model and inner model evaluation. Hypothesis testing revealed that Ecofeminism significantly influences all AIDA dimensions. However, in the path toward marketing communication effectiveness, only the Action dimension showed a significant effect, while Interest and Desire were not significant (Interest showed a negative effect). In mediation testing, Ecofeminism positively and significantly influenced marketing communication effectiveness through Attention and Action, but not through Interest (negative) or Desire. These findings suggest that Ecofeminism values effectively build awareness and drive purchase action, though strategies targeting consumer interest and desire require strengthening to optimize marketing communication effectiveness for plastic-recycled craft products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Ekofeminisme terhadap AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), pengaruh AIDA terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, serta pengaruh tidak langsung Ekofeminisme terhadap komunikasi pemasaran melalui mediasi AIDA pada produk kerajinan tangan daur ulang plastik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif didukung data kuantitatif sederhana, dengan lokasi di komunitas pengrajin daur ulang plastik Kabupaten Bogor dan sampel 100 responden. Analisis data menggunakan deskriptif dan analisis jalur melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), meliputi evaluasi outer model dan inner model. Hasil uji hipotesis menunjukkan Ekofeminisme berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan dimensi AIDA. Namun, pada jalur menuju efektivitas komunikasi pemasaran, hanya dimensi Action yang berpengaruh signifikan, sementara Interest dan Desire tidak signifikan (Interest bahkan berpengaruh negatif). Pada pengujian mediasi, Ekofeminisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui Attention dan Action, namun tidak signifikan melalui Interest (negatif) dan Desire. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai Ekofeminisme efektif membangun kesadaran dan mendorong tindakan pembelian, namun perlu penguatan strategi pada tahap minat dan keinginan konsumen agar efektivitas komunikasi pemasaran produk kerajinan daur ulang plastik semakin optimal.

1. Pendahuluan

Permasalahan lingkungan akibat meningkatnya limbah plastik hingga saat ini masih menjadi tantangan serius di Indonesia. Plastik, sebagai bahan yang relatif mudah digunakan namun sangat sulit terurai, semakin memperparah kondisi lingkungan melalui pencemaran tanah maupun perairan. Ketika plastik menumpuk dan tidak dikelola secara tepat, dampaknya tidak hanya terbatas pada aspek ekologis, melainkan juga dapat mengganggu kesehatan masyarakat serta memperburuk kualitas lingkungan hidup dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan limbah plastik menjadi kebutuhan yang mendesak dan membutuhkan keterlibatan berbagai pihak, baik pemerintah, komunitas, maupun sektor usaha. Pada saat yang sama, berkembang pula berbagai inisiatif ekonomi berbasis komunitas yang memanfaatkan limbah plastik menjadi produk bernilai ekonomi. Produk-produk tersebut dapat berupa tas, dompet, taplak meja, dan tikar, yang pada dasarnya memanfaatkan kreativitas pengrajin dalam mengolah bahan limbah menjadi barang yang lebih bernilai. Aktivitas tersebut berfungsi sebagai mekanisme pengurangan limbah karena plastik tidak lagi menjadi sampah yang menumpuk, melainkan dialihkan menjadi bahan baku produksi kreatif. Di sisi lain, inisiatif ini juga membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat. Upaya pengolahan limbah plastik tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah lingkungan, tetapi juga pada penguatan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Di Kabupaten Bogor, fenomena tersebut terlihat melalui pertumbuhan komunitas pengrajin kerajinan tangan berbahan limbah plastik. Menariknya, komunitas ini melibatkan perempuan sebagai aktor utama, baik pada tahap produksi maupun pada tahap pemasaran. Perempuan dalam konteks komunitas pengrajin sering memiliki keterikatan yang kuat dengan lingkungan sekitar, dinamika keluarga, serta aktivitas sosial di tingkat komunitas. Kedekatan tersebut membuat perempuan tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, melainkan juga sebagai penggerak nilai, penyampai pesan, dan pembangun hubungan dengan konsumen. Dalam proses pemasaran, perempuan dapat menunjukkan kemampuan komunikasi yang lebih persuasif karena mereka memahami kebutuhan dan persepsi audiens, serta mampu menyesuaikan penyampaian pesan agar lebih menyentuh. Peran perempuan menjadi strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang berbasis nilai, bukan sekadar menonjolkan aspek produk secara fungsional. Fenomena keterlibatan perempuan dalam pengelolaan isu lingkungan dan praktik ekonomi komunitas selaras dengan perspektif ekofeminisme. Ekofeminisme

memandang adanya keterkaitan antara kepedulian terhadap lingkungan, peran perempuan, dan keadilan sosial. Dengan kata lain, kerusakan alam dan ketidakadilan sosial dipahami sebagai bagian dari persoalan yang saling berhubungan, terutama dalam sistem sosial yang menempatkan kelompok tertentu pada posisi rentan (Salleh, 2017). Dalam konteks penelitian ini, ekofeminisme dapat dipahami sebagai kerangka untuk membaca bagaimana nilai-nilai kepedulian lingkungan serta penegasan peran perempuan dapat tercermin dalam narasi dan strategi komunikasi pemasaran produk kerajinan daur ulang plastik. Produk bukan hanya dipasarkan sebagai barang, melainkan juga sebagai simbol tindakan moral dan keberpihakan pada isu keberlanjutan serta pemberdayaan. Walaupun berbagai inisiatif telah berkembang, tantangan yang masih dihadapi adalah efektivitas komunikasi pemasaran. Banyak produk kerajinan ramah lingkungan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, sebagian produk belum berhasil membangun minat beli yang berkelanjutan pada konsumen. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan dalam penyampaian pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian secara konsisten, membentuk ketertarikan yang sesuai, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang dapat menjelaskan tahapan komunikasi pemasaran secara sistematis sehingga dapat dipetakan aspek mana yang berjalan efektif dan aspek mana yang masih perlu diperkuat.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Model AIDA menjelaskan tahapan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari kemampuan pesan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan nyata. Dalam pemasaran produk kerajinan daur ulang plastik, perhatian dapat dibentuk melalui tampilan visual produk dan daya tarik pesan awal yang membuat audiens berhenti dan memperhatikan informasi. Minat atau ketertarikan kemudian perlu dipelihara melalui penjelasan yang cukup dan relevan agar konsumen tidak berhenti pada tahap awal. Keinginan dibentuk ketika konsumen memandang produk memiliki manfaat, nilai, dan kesesuaian dengan preferensinya. Pada tahap akhir, tindakan diharapkan muncul dalam bentuk keputusan pembelian atau tindakan lain yang mengarah pada konversi (Clow & Baack, 2012). AIDA dapat menjadi kerangka analisis untuk memahami efektivitas komunikasi pemasaran secara bertahap. Integrasi perspektif ekofeminisme dengan model AIDA menjadi penting karena pesan pemasaran berbasis nilai lingkungan dan pemberdayaan perempuan berpotensi memberikan kekuatan tambahan pada setiap tahap AIDA. Ketika pesan

pemasaran memasukkan narasi keadilan sosial serta kepedulian terhadap lingkungan, pesan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai penguatan makna. Makna yang dibawa dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, melainkan juga nilai etis yang terkandung di dalamnya. Integrasi ini juga diharapkan dapat memperkuat narasi pemasaran yang lebih bermakna, sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi untuk produk kerajinan daur ulang plastik. Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 5 (Kesetaraan Gender), SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), serta SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim). SDG 5 menekankan pentingnya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan; SDG 12 mendorong pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab; sedangkan SDG 13 menekankan upaya penanggulangan perubahan iklim. Produk kerajinan daur ulang plastik, apabila dipasarkan melalui komunikasi yang efektif, dapat menjadi sarana yang mendukung pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan *Asta Cita* Pemerintah, khususnya penguatan ekonomi kerakyatan, pembangunan berkelanjutan, dan pemberdayaan perempuan dalam ekonomi hijau. Dengan demikian, studi mengenai pengaruh nilai ekofeminisme terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AIDA memiliki urgensi akademis sekaligus manfaat praktis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai ekofeminisme, tahapan AIDA, dan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk kerajinan daur ulang plastik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam komunitas yang menjadikan perempuan sebagai aktor utama serta menjadikan isu lingkungan sebagai fondasi nilai merek. Dengan strategi yang sesuai pada setiap tahap AIDA, komunikasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan membangun minat beli yang lebih berkelanjutan, sehingga upaya pengolahan limbah plastik dapat memberikan dampak yang semakin luas bagi lingkungan dan masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana, dilaksanakan di komunitas pengrajin kerajinan tangan berbahan limbah plastik di Kabupaten Bogor. Prosedur penelitian diawali dengan

identifikasi masalah lingkungan dan pemasaran pada komunitas pengrajin, dilanjutkan dengan studi literatur mengenai teori *ecofeminisme*, model *AIDA*, komunikasi pemasaran berkelanjutan, SDGs, dan kebijakan *Asta Cita* sebagai landasan konseptual. Subjek penelitian meliputi pengrajin perempuan, pengelola komunitas, dan konsumen produk kerajinan tangan, dengan total responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian terdiri atas kuesioner berskala Likert untuk mengukur variabel *ecofeminisme*, *AIDA*, dan komunikasi pemasaran, serta panduan wawancara mendalam dan lembar observasi, yang sebelumnya diuji secara terbatas untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian dengan konteks komunitas. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan anggota komunitas untuk mengukur pengaruh *ecofeminisme* terhadap *AIDA* dan komunikasi pemasaran, sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan guna menggali peran perempuan, nilai-nilai *ecofeminisme*, serta praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur sederhana untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Square* (PLS), yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), sementara data kualitatif dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna yang memperkuat hasil kuantitatif. Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif selanjutnya diintegrasikan dalam bentuk matriks *ecofeminisme*–*AIDA*–komunikasi pemasaran guna menghasilkan model komunikasi pemasaran berbasis *ecofeminisme* yang aplikatif bagi komunitas, yang kemudian ditindaklanjuti dengan penyusunan rekomendasi praktis bagi pengrajin dan pemangku kepentingan lokal serta diseminasi hasil melalui publikasi ilmiah dan forum akademik. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X), yaitu *Ecofeminisme*, dan variabel dependen (Y), yaitu *AIDA* yang mencakup dimensi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

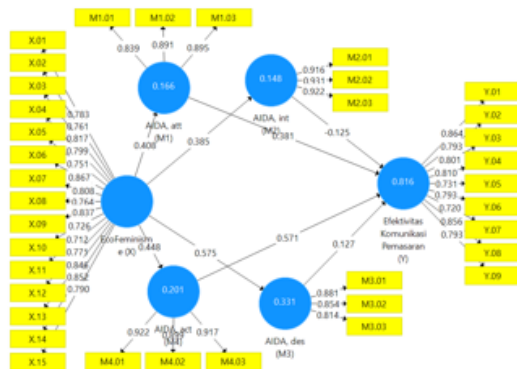
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan kualitas indikator dalam merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini meliputi *convergent validity* melalui nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance*

Extracted (AVE). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Selain itu, seluruh variabel juga memenuhi kriteria AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan mayoritas varians indikatornya secara memadai. Model pengukuran dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya pada model 137struktural (*inner model*).



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS

3.1.2 Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan hasil *algoritma PLS*, diperoleh estimasi hubungan antar variabel laten serta nilai indikator yang membentuk masing-masing konstruk. Proses *bootstrapping* tidak termasuk pada tahap ini, namun output *algorithm* menjadi dasar untuk menilai performa model melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Hasil menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki indikator yang mampu membentuk variabelnya dengan baik, ditandai oleh nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria. Model layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis dan analisis hubungan struktural antarvariabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Value	Validitas Konvergen
EcoFeminisme (X)	X.01	0.783	0.700	valid
	X.02	0.761	0.700	valid
	X.03	0.817	0.700	valid
	X.04	0.799	0.700	valid
	X.05	0.751	0.700	valid
	X.06	0.867	0.700	valid
	X.07	0.808	0.700	valid
	X.08	0.764	0.700	valid
	X.09	0.837	0.700	valid
	X.10	0.726	0.700	valid
	X.11	0.712	0.700	valid
	X.12	0.771	0.700	valid
	X.13	0.846	0.700	valid
	X.14	0.852	0.700	valid
	X.15	0.790	0.700	valid
AIDA, att (M1)	M1.01	0.839	0.700	valid
	M1.02	0.891	0.700	valid
	M1.03	0.895	0.700	valid
	M2.01	0.916	0.700	valid
	M2.02	0.931	0.700	valid
	M2.03	0.922	0.700	valid
	M3.01	0.881	0.700	valid
	M3.02	0.854	0.700	valid
	M3.03	0.814	0.700	valid
Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	M4.01	0.922	0.700	valid
	M4.02	0.899	0.700	valid
	M4.03	0.917	0.700	valid
	Y.01	0.864	0.700	valid
	Y.02	0.793	0.700	valid
	Y.03	0.801	0.700	valid
	Y.04	0.810	0.700	valid
	Y.05	0.731	0.700	valid

Y.06	0.793	0.700	valid
Y.07	0.720	0.700	valid
Y.08	0.856	0.700	valid
Y.09	0.793	0.700	valid

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
EcoFeminisme (X)	0.630	Valid
AIDA, att (M1)	0.766	Valid
AIDA, int (M2)	0.852	Valid
AIDA, des (M3)	0.722	Valid
AIDA, act (M4)	0.833	Valid
Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.635	Valid

Berdasarkan tabel diatas pula terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui bahwa seluruh variable penelitian telah memenuhi nilai standar AVE diatas 0.5 (AVE > 0.5). Variabel EcoFeminisme (X1) memiliki nilai sebesar 0.630, variabel AIDA, att (M1) memiliki Nilai AVE sebesar 0.766, variabel AIDA, int

(M2) memiliki nilai AVE sebesar 0.852, variabel AIDA, des (M3) memiliki nilai AVE sebesar 0.722, variabel AIDA, act (M4) memiliki nilai AVE sebesar 0.833, dan variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.635.

Tabel 3. Nilai R2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square
AIDA, att (M1)	0.166
AIDA, int (M2)	0.148
AIDA, des (M3)	0.331
AIDA, act (M4)	0.201
Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.816

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R2) atau koefisien determinasi dari AIDA Attention sebesar 0.166. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Attention dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 16.6% sedangkan sisanya sebanyak 83.4% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya. R-Square (R2) atau koefisien determinasi dari AIDA Interest sebesar 0.148. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Interest dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 14.8% sedangkan sisanya sebanyak 85.2% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya. R-Square (R2) atau koefisien determinasi dari AIDA Desire sebesar 0.331. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Desire dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 33.1%

sedangkan sisanya sebanyak 66.9% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya. R-Square (R2) atau koefisien determinasi dari AIDA Action sebesar 0.201. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Action dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 20.1% sedangkan sisanya sebanyak 79.9% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya. R-Square (R2) atau koefisien determinasi dari Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y) sebesar 0.816. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Attention, AIDA Interest, AIDA Desire, dan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 81.6% sedangkan sisanya sebanyak 18.4% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

	Original sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AIDA, an (M1) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.381	0.376	0.066	5.742	0.000
AIDA, int (M2) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	-0.125	-0.118	0.083	1.508	0.132
AIDA, des (M3) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.127	0.132	0.077	1.651	0.099

AIDA, act (M4) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.571	0.568	0.067	8.510	0.000
EcoFeminisme (X) > AIDA, att (M1)	0.408	0.414	0.065	6.291	0.000
EcoFeminisme (X) > AIDA, int (M2)	0.385	0.390	0.065	5.925	0.000
EcoFeminisme (X) > AIDA, des (M3)	0.575	0.579	0.068	8.513	0.000
EcoFeminisme (X) > AIDA, act (M4)	0.448	0.454	0.066	6,829	0.000

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa:

- 1) AIDA, Attention memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,381 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 5,742 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).
- 2) AIDA, Interest memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample (-0,125) yang mendekati 1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,508 (< 1.98) dan nilai P-Values 0,132 ($> 0,05$).
- 3) AIDA, Desire memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,127 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,651 (< 1.98) dan nilai P-Values 0,099 ($> 0,05$).
- 4) AIDA, Action memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,571 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 8,510 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).
- 5) EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Attention.. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,408 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 6,291 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).
- 6) EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Interest. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,385 yang mendekati 1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 9,925 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).
- 7) EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Desire. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,575 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 8,513 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).
- 8) EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Action. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,448 yang mendekati +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 6,829 (> 1.98) dan nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (JO/STDEV)	P Values
EcoFeminisme (X) > AIDA, in (M1) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.155	0.157	0.041	3.795	0.000
EcoFeminisme (X) > AIDA, int (M2) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	-0.048	-0.045	0.034	1.427	0.154
EcoFeminisme (X) > AIDA, des (M3) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.073	0.077	0.047	1.573	0.116
EcoFeminisme (X) > AIDA, act (M4) > Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y)	0.256	0.258	0.052	4.964	0.000

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa:

- 1) EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui AIDA, Attention. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.155 yang mendekati nilai +1, memiliki

nilai T-Statistic sebesar 3,795 (> 1.98) dan Nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).

- 2) EcoFeminisme memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui AIDA, Intention. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample (-0.048) yang mendekati nilai 1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,427 (< 1.98) dan Nilai P-Values 0,154 ($> 0,05$).
- 3) EcoFeminisme memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui AIDA, Desire. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.073 yang mendekati nilai +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,573 (< 1.98) dan Nilai P-Values 0,116 ($> 0,05$).
- 4) EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui AIDA, Action. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.256 yang mendekati nilai +1, memiliki nilai T-Statistic sebesar 4,964 (> 1.98) dan Nilai P-Values 0,000 ($< 0,05$).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa dimensi *Attention* pada AIDA berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian merupakan tahapan awal yang menentukan keberhasilan pesan untuk menarik kesadaran konsumen, sehingga pesan yang mampu menembus kebisingan informasi berpotensi lebih besar untuk diproses pada tahapan berikutnya. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa hierarki efek bermula dari tahap awal respons kognitif sehingga pesan harus mampu menarik perhatian terlebih dahulu (Barry, 1987), serta sejalan dengan penelitian terkait penerapan model AIDA sebagai strategi pemasaran yang dimulai dari kemampuan pesan menarik perhatian audiens (Azhar & Erlangga, 2025; Mulyati & Sudrajat, 2024). Penelitian ini juga menemukan bahwa Ecofeminisme berpengaruh signifikan terhadap *Attention*, yang mengindikasikan bahwa narasi kesetaraan gender mampu membangun daya tarik dan respons emosional yang memecah kejenuhan media. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi/strategi pemasaran yang memanfaatkan ekofeminisme untuk memengaruhi perhatian audiens (Noor *et al.*, 2026; Ardianti *et al.*, 2026). Pada dimensi *Interest*, hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini menggambarkan bahwa ketertarikan awal yang terbentuk dari paparan

pesan tidak selalu berlanjut menjadi faktor penentu efektivitas akhir, terutama ketika konsumen mengalami kejenuhan atau ketidaksesuaian antara persepsi awal dan realitas produk. Temuan ini dapat dipahami melalui kerangka bahwa keberhasilan tahapan *Interest* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pesan mempertahankan relevansi dan konsistensi informasi hingga mendorong respons afektif berikutnya (Clow & Baack, 2012; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa Ecofeminisme berpengaruh signifikan terhadap *Interest*, yang berarti pesan ekofeminisme dapat mendorong rasa ingin tahu dan membangun ketertarikan awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis ekofeminisme mampu membentuk ketertarikan melalui nilai sosial dan kedekatan makna bagi audiens (Ardianti *et al.*, 2026; Noor *et al.*, 2026). Pada tahap *Desire*, penelitian menemukan bahwa dimensi ini berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran tetapi tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pesan berpotensi membangkitkan keinginan, pengaruhnya belum cukup konsisten dalam model yang diuji, sehingga proses konversi minat menjadi keinginan dapat terhambat oleh faktor lain di lingkungan digital seperti keputusan yang cepat dan dipengaruhi faktor non-ideologis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan *Desire* sebagai tahapan yang responsnya tidak selalu langsung menjadi keputusan tanpa dukungan faktor-faktor pendorong lainnya dalam strategi AIDA (Mulyati & Sudrajat, 2024; Azhar & Erlangga, 2025). Di sisi lain, Ecofeminisme berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Desire* karena pesan yang memuat keberlanjutan dan keadilan sosial mampu membangun emosi dan rasa memiliki. Temuan ini selaras dengan pemikiran ekofeminisme yang menghubungkan relasi penindasan terhadap perempuan dengan eksploitasi alam, sehingga dapat memperkuat motivasi afektif konsumen (Salleh, 2017; Shiva, 2014), serta sejalan dengan penelitian yang menunjukkan ekofeminisme relevan dalam memengaruhi respons audiens terhadap isu lingkungan dan sosial (Noor *et al.*, 2026; Ardianti *et al.*, 2026). Pada tahapan akhir *Action*, hasil penelitian menunjukkan pengaruh kuat dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa *Action* berfungsi sebagai tahap konversi respons psikologis menjadi tindakan nyata, sehingga komunikasi pemasaran dinilai efektif apabila pesan berhasil mendorong pembelian atau penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tahapan akhir AIDA merupakan penentu efektivitas komunikasi pemasaran terutama dalam mendorong tindakan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Mulyati & Sudrajat,

2024; Azhar & Erlangga, 2025). Penelitian ini juga membuktikan bahwa Ecofeminisme berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Action, sehingga nilai ecofeminisme menjadi faktor pendorong yang mampu mengubah kesadaran etis menjadi keputusan nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa ekofeminisme dapat menjadi dasar komunikasi yang efektif dalam mendorong tindakan yang sejalan dengan isu keberlanjutan dan keadilan sosial (Noor *et al.*, 2026; Ardianti *et al.*, 2026; Peattie & Crane, 2005). Berdasarkan hasil pengujian mediasi, Ecofeminisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui AIDA pada tahap Attention, yang menunjukkan bahwa ecofeminisme efektif memperkuat respons awal kognitif/audiens untuk memberi perhatian pada pesan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan Attention sebagai gerbang awal hierarki efek (Barry, 1987) dan sejalan dengan penelitian terkait AIDA dalam strategi pemasaran digital (Azhar & Erlangga, 2025; Armadhani & Amanah, 2025). Pada jalur mediasi melalui Interest, Ecofeminisme berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga integrasi isu dalam pesan belum mampu secara konsisten membentuk ketertarikan menjadi efektivitas komunikasi pada tahap tersebut. Pada jalur melalui Desire, Ecofeminisme berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran namun tidak signifikan, yang mengarah pada kesimpulan bahwa konversi dari emosi/keinginan ke efektivitas akhir masih memerlukan penguatan faktor pendorong lain. Pada jalur terakhir melalui Action, Ecofeminisme berpengaruh positif dan signifikan, sehingga ecofeminisme menjadi saluran paling efektif dalam menerjemahkan kesadaran etis menjadi tindakan yang berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran, dan hal ini sejalan dengan penelitian implementasi AIDA yang menegaskan pentingnya tahap akhir untuk mendorong tindakan konsumen (Mulyati & Sudrajat, 2024; Azhar & Erlangga, 2025).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Ecofeminisme memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap seluruh tahapan AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, pada produk kerajinan daur ulang plastik. Hal ini terjadi karena Ecofeminisme mampu menggabungkan isu keadilan sosial, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan perempuan ke dalam strategi komunikasi pemasaran modern, sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap produk dari sekadar fungsional menjadi bernilai etis dan emosional. Pengangkatan isu krusial seperti kerusakan lingkungan dan eksploitasi kelompok rentan berhasil mendobrak kejenuhan iklan

konvensional dan merebut perhatian publik secara instan, yang kemudian ditindaklanjuti melalui narasi mendalam (*storytelling*) mengenai asal-usul produk ramah lingkungan untuk membangun rasa ingin tahu dan minat konsumen terhadap merek yang mendukung pemberdayaan komunitas lokal. Nilai emosional dan etis tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk keinginan yang kuat, hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian nyata sebagai wujud internalisasi nilai-nilai Ecofeminisme. Pada hubungan AIDA terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa *Attention* dan *Action* berpengaruh signifikan, sedangkan *Interest* dan *Desire* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya tarik pada tahap awal kampanye (*Attention*) berdampak langsung terhadap pencapaian target komunikasi pemasaran, sementara pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *Interest* menggambarkan adanya hambatan psikologis atau struktural, di mana ketertarikan awal yang tinggi tidak selalu berhasil dikonversi apabila informasi lanjutan tidak sesuai harapan.

Sementara itu, *Desire* menunjukkan bahwa pesan promosi mampu menumbuhkan rasa ingin memiliki, namun dorongan tersebut belum cukup kuat atau konsisten untuk menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran secara statistik. Sebaliknya, *Action* terbukti berpengaruh kuat dan signifikan karena berfungsi sebagai penentu utama keberhasilan konversi serta pembuktian akhir dari respons konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Ecofeminisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui mediasi *Attention* dan *Action*, namun tidak melalui *Interest* (yang justru bernilai negatif) maupun *Desire*. Keberhasilan menarik perhatian melalui narasi ekofeminisme yang autentik memuluskan tahapan berikutnya hingga mendorong tindakan pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan jalur melalui *Interest* menunjukkan adanya hambatan komunikasi akibat pesan yang terlalu abstrak, potensi kesan *greenwashing*, kurangnya kesesuaian antara merek dan isu (*brand-issue fit*), serta segmentasi pasar yang belum matang. Pada jalur *Desire*, nilai sosial dan lingkungan yang diusung Ecofeminisme belum secara otomatis menjadi pendorong utama keputusan komersial konsumen, karena pesan lebih berperan sebagai penanda identitas moral dan sosial dibandingkan faktor utilitas produk. Sebaliknya, mediasi melalui *Action* merupakan jalur paling kuat, karena kampanye Ecofeminisme efektif menumbuhkan rasa tanggung jawab moral konsumen untuk mendukung produk yang berkelanjutan dan

berkeadilan, sehingga nilai pelestarian lingkungan dan pemberdayaan perempuan menjadi daya tarik moral yang signifikan, khususnya bagi *conscious consumers* dan generasi muda. Nilai-nilai Ecofeminisme, seperti kepedulian terhadap alam, etika perawatan, pemberdayaan perempuan, keadilan sosial dan lingkungan, serta keberlanjutan, perlu dipertahankan dalam produksi kerajinan daur ulang plastik karena nilai-nilai tersebut terbukti berpengaruh pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Selanjutnya, adanya hambatan psikologis atau struktural dalam penyampaian pesan pemasaran menyebabkan ketertarikan awal yang tinggi tidak selalu terkonversi secara optimal; oleh karena itu, produk perlu mampu memenuhi dan menjaga ekspektasi konsumen melalui kualitas produk yang konsisten sesuai standar nilai Ecofeminisme. Dorongan untuk memiliki produk juga perlu diperkuat agar pesan lebih konsisten dalam mendorong keberhasilan komunikasi pemasaran; dengan demikian, pesan perlu dibuat lebih menarik, mudah diingat, relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta tetap menonjolkan konten yang kekinian dan sesuai dengan karakter audiens.

5. Daftar Pustaka

- Aisyah, N., Hutari, N. A., & Nasir, L. M. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran produk fashion menggunakan media sosial Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 297–305.
- Ardianti, D., Affandi, N. R. D., & Indry, C. W. (2026). Komunikasi Lingkungan berbasis Ekofeminisme dalam Pengelolaan Sampah Perkotaan. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 19–46. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.41277>.
- Armadhani, A., & Amanah, S. (2025). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan “AIDA”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 9(2), 118–126.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada promosi produk Hmns di media sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (5th ed.). Pearson.
- Firdaus, A. M. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(6), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>.
- Ghozali, I. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital: (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>.
- Noor, L. S., Ateniyanti, A., Hermawati, A., Rahmadani, S., & Yasmine, R. (2026). PENGARUH NILAI ECOFEMINISME TERHADAP EFEKTIVITAS MODEL AIDA PADA PRODUK KERAJINAN DAUR ULAN PLASTIK. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 92–103.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Salleh, A. (2017). *Ecofeminism as politics*. Zed Books.
- Shiva, V. (2014). *Staying alive: Women, ecology and development*. Zed Books.
- Simamora, E. R., Sos, S., MM, M., Nurul Juwariyah, S. E., Citra Rizkiana, S. E., & Scorina Dwiantari, S. E. (2025). *Implementasi pengelolaan sampah dalam manajemen pemasaran*. CV Eureka Media Aksara.