

PENGARUH NILAI ECOFEMINISME TERHADAP EFEKTIVITAS MODEL AIDA PADA PRODUK KERAJINAN DAUR ULAN PLASTIK

Laili Savitri Noor*, Ateniyanti, Ati
Hermawati, Sintia Rahmadani,
Raina Yasmine

Ekonomika dan Bisnis, Universitas
Pancasila

Article history
Received : 3/3/2025
Revised : 15/3/225
Accepted : 24/4/2025

Email :
laili.savitri@univpancasila.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai Ekofeminisme terhadap efektivitas model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada produk kerajinan tangan daur ulang plastik. Beranjak dari permasalahan limbah plastik yang berdampak pada pencemaran lingkungan di Indonesia, penelitian ini menyoroti peran strategis perempuan dalam komunitas pengrajin daur ulang di Kabupaten Bogor yang mengubah limbah menjadi produk bernilai ekonomi dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan sosial dan pelestarian lingkungan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif yang didukung oleh data kuantitatif. Pengumpulan data melibatkan 100 responden yang terdiri dari pengrajin perempuan, pengelola komunitas, dan konsumen melalui instrumen kuesioner, wawancara mendalam, serta observasi. Data kuantitatif kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Ekofeminisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseluruhan dimensi AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Nilai-nilai Ekofeminisme terbukti mampu menarik perhatian pasar melalui narasi pemberdayaan, meningkatkan minat lewat kedekatan emosional dan desain yang inklusif, membangun hasrat konsumen melalui rasa tanggung jawab moral, serta mendorong tindakan pembelian sebagai bentuk konsumsi etis. Kesimpulannya, integrasi prinsip Ekofeminisme ke dalam strategi pemasaran berhasil merombak model AIDA konvensional dan mampu mengubah kesadaran lingkungan yang pasif menjadi tindakan pembelian yang aktif demi mendukung keberlanjutan hidup dan keadilan sosial.

Kata Kunci: Ekofeminisme, AIDA, Kerajinan Daur Ulang Plastik.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Ecofeminism values on the effectiveness of the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) marketing communication model for plastic recycling craft products. Departing from the issue of plastic waste causing environmental pollution in Indonesia, this research highlights the strategic role of women within a plastic recycling artisan community in Bogor Regency, who transform waste into economically valuable products while promoting social justice and environmental conservation. The methodology utilizes a qualitative-descriptive approach supported by quantitative data. Data collection involved 100 respondents comprising women artisans, community managers, and consumers through questionnaires, in-depth interviews, and observations. The quantitative data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) by evaluating both outer and inner models. The hypothesis testing results indicate that Ecofeminism has a positive and significant effect on all AIDA dimensions, namely Attention, Interest, Desire, and Action. Ecofeminism values are proven to capture market attention through empowerment narratives, increase interest via emotional connection and inclusive design, build consumer desire through moral responsibility, and drive purchasing action as a form of ethical consumerism. In conclusion, integrating Ecofeminism principles into marketing strategies successfully restructures the conventional AIDA model and transforms passive environmental awareness into active purchasing actions to support sustainability and social justice.

Keywords: Ecofeminism, AIDA, Plastic Recycling Crafts.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan akibat meningkatnya limbah plastik masih menjadi tantangan serius di Indonesia. Data nasional menunjukkan bahwa plastik merupakan salah satu jenis sampah yang paling sulit terurai dan berkontribusi besar terhadap pencemaran tanah dan perairan. Di sisi lain, muncul berbagai inisiatif ekonomi berbasis komunitas yang mengolah limbah plastik menjadi produk bernilai ekonomi, seperti tas, dompet, taplak meja, dan tikar. Aktivitas ini tidak hanya berkontribusi pada pengurangan limbah, tetapi juga membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat.

Di Kabupaten Bogor, komunitas pengrajin kerajinan tangan berbahan limbah plastik berkembang dengan melibatkan perempuan sebagai aktor utama, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Perempuan memiliki peran strategis karena kedekatannya dengan isu lingkungan, keluarga, dan komunitas, serta kemampuannya dalam membangun komunikasi pemasaran yang persuasif dan berbasis nilai. Fenomena ini sejalan dengan perspektif **ecofeminisme**, yang memandang adanya keterkaitan antara kepedulian terhadap lingkungan, peran perempuan, dan keadilan sosial [1].

Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah pengaruh **ekofeminisme** terhadap **Model AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*) berakar dari pergeseran paradigma pemasaran modern yang tidak lagi sekadar mengejar profit, melainkan harus merespons **krisis lingkungan, isu ketimpangan gender, dan tuntutan etis konsumen**. Model AIDA konvensional yang awalnya berfokus pada eksploitasi psikologis konsumen demi konsumsi massal kapitalistik, kini dirombak oleh prinsip ekofeminisme untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang **inklusif, non-eksploitatif, dan berkelanjutan**.

Pendekatan Pemecahan Masalah yang digunakan adalah pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan teori ekofeminisme dan Model AIDA. Penelitian ini tidak hanya menganalisis aspek ekonomi, tetapi juga dimensi sosial, gender, dan lingkungan, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat komprehensif dan aplikatif di tingkat komunitas.

Hipotesa Penelitian

1. **H1:** Ecofeminisme berpengaruh positif terhadap AIDA, Attention produk kerajinan tangan daur ulang plastik.
2. **H2:** Ecofeminisme berpengaruh positif terhadap AIDA, Interest produk kerajinan tangan daur ulang plastik
3. **H3:** Ecofeminisme berpengaruh positif terhadap AIDA, Desire produk kerajinan tangan daur ulang plastik
4. **H4:** Ecofeminisme berpengaruh positif terhadap AIDA, Action produk kerajinan tangan daur ulang plastik.

METODE PELAKSANAAN

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 ekofeminisme, model AIDA, Subjek penelitian meliputi pengrajin perempuan, pengelola komunitas, dan konsumen produk kerajinan tangan, dengan total responden sebanyak 100 orang..

Instrumen penelitian meliputi kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur variabel perspektif ekofeminisme, AIDA, serta panduan wawancara mendalam dan lembar observasi. Instrumen diuji secara terbatas untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian dengan konteks komunitas. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan anggota komunitas yang terlibat dalam pemasaran. Data ini digunakan untuk mengukur pengaruh peran ekofeminisme terhadap AIDA. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk menggali peran perempuan, nilai-nilai ekofeminisme, serta praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur sederhana untuk melihat pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis varian atau **Partial Least Square (PLS)** yaitu dengan evaluasi pengukuran model (*outer model*) dan evaluasi struktural (*innermodel*). Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna yang

memperkuat hasil kuantitatif. Variabel pada penelitian ini yaitu variable Independen (X) yaitu variable EcoFeminisme dan variable dependen (Y) yaitu AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire dan Action.

PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square

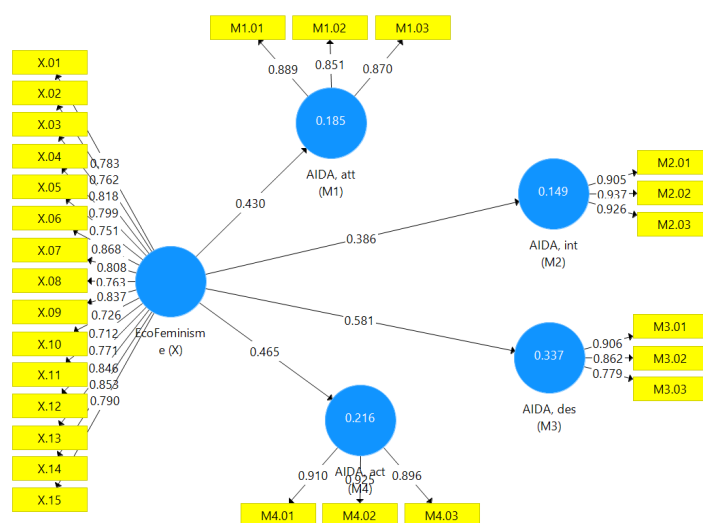
Analisis **Partial Least Square (PLS)** dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS 3**. Menurut **Ghozali (2015)**, SmartPLS merupakan salah satu software yang digunakan untuk melakukan analisis **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis varian atau **Partial Least Square (PLS)** yaitu dengan evaluasi pengukuran model (*outer model*) dan evaluasi struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Sedangkan model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. **Model struktural (inner model)** dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai **R²** pada variabel dependen, serta dengan menggunakan ukuran **Stone-Geisser Q-square** untuk mengukur relevansi prediktif model. Nilai **Q-square** digunakan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai di bawah nol mengindikasikan kurangnya kemampuan prediktif model (Geisser, 1975; Stone, 1974).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* penelitian ini dilakukan memperhatikan empat kriteria pengukuran *outer model*, antara lain: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Adapun model penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut: Menurut Ghozali (2015), *rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai validitas

convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0.5.



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS
Sumber: Output PLS 2026

a. Convergent validity

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Ukuran refleksi individual dapat dikatakan berkolerasi jika nilai lebih dari 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur Ghozali & Latan (2015). Dari hasil analisis model pengukuran diatas, jika diketahui bahwa terdapat beberapa variabel *manifest* yang nilai *factor loading*-nya < 0.7, maka untuk memenuhi *rule of thumb* nya, variabel yang nilainya < 0.7 harus di *drop* dari model.

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	0.762	0.70 0	valid
	X.03	0.818	0.70 0	valid
	X.04	0.799	0.70 0	valid
	X.05	0.751	0.70 0	valid
	X.06	0.868	0.70 0	valid
	X.07	0.808	0.70 0	valid
	X.08	0.763	0.70 0	valid
	X.09	0.837	0.70 0	valid
	X.10	0.726	0.70 0	valid
	X.11	0.712	0.70 0	valid
	X.12	0.771	0.70 0	valid
	X.13	0.846	0.70 0	valid
	X.14	0.853	0.70 0	valid
	X.15	0.790	0.70 0	valid
AIDA, att (M1)	M1.01	0.889	0.70 0	valid
	M1.02	0.851	0.70 0	valid
	M1.03	0.870	0.70 0	valid
AIDA, int (M2)	M2.01	0.905	0.70 0	valid
	M2.02	0.937	0.70 0	valid
	M2.03	0.926	0.70 0	valid
AIDA, des (M3)	M3.01	0.906	0.70 0	valid
	M3.02	0.862	0.70 0	valid
	M3.03	0.779	0.70 0	valid
AIDA, act (M4)	M4.01	0.910	0.70 0	valid

	M4.02	0.925	0.70 0	valid
	M4.03	0.896	0.70 0	valid

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1. dan Tabel 1. dapat diketahui bahwa semua pernyataan valid dengan nilai loading factor diatas 0.7.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
EcoFeminisme (X)	0.630	Valid
AIDA, att (M1)	0.757	Valid
AIDA, int (M2)	0.852	Valid
AIDA, des (M3)	0.723	Valid
AIDA, act (M4)	0.829	Valid

Sumber: Output pengolahan dengan SmartPLS 3 (2026)

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 0.757, variabel AIDA, int (M2) memiliki nilai AVE sebesar 0.852 , variabel AIDA, des (M3) memiliki nilai AVE sebesar 0. 723, dan variabel AIDA, act (M4) memiliki nilai AVE sebesar 0. 829.

b. Composite Reliability

Selain melihat nilai dari factor loading konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk

mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composit reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan melihat seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
EcoFeminisme (X)	0.958	0.962	Reliabel
AIDA, att (M1)	0.846	0.904	Reliabel
AIDA, int (M2)	0.913	0.945	Reliabel
AIDA, des (M3)	0.808	0.887	Reliabel
AIDA, act (M4)	0.900	0.936	Reliabel

Sumber: Output PLS 2026

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 . Serta hasil pengujian *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang

baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

c. Discriminant Validity

Dikarenakan sudah tidak ada masalah pada *convergent validity*, maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity* yang dilakukan dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Metode ini sering disebut dengan *Fornell Larcker Criterion*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

	AIDA, act (M4)	AIDA, att (M1)	AIDA, des (M3)	AIDA, int (M2)	EcoFeminisme (X)
AIDA, act (M4)	0.910				
AIDA, att (M1)	0.752	0.870			
AIDA, des (M3)	0.674	0.708	0.850		
AIDA, int (M2)	0.688	0.690	0.673	0.923	
EcoFeminisme (X)	0.465	0.430	0.581	0.386	0.794

Sumber: Output PLS 2026

Dilihat dari Tabel 4., terdapat nilai *square root of average variance extracted* yang lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk yaitu 0.910, 0.870, 0.850, 0.923 dan 0.794.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity*, Ghazali (2015) menyarankan untuk memakai indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 . Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	AIDA , act (M4)	AIDA , att (M1)	AIDA , des (M3)	AIDA , int (M2)	Eco Feminism e (X)
M1.0 1	0.611	0.889	0.680	0.651	0.469
M1.0 2	0.662	0.851	0.478	0.534	0.275
M1.0 3	0.719	0.870	0.647	0.592	0.325
M2.0 1	0.657	0.694	0.574	0.905	0.338
M2.0 2	0.639	0.593	0.659	0.937	0.393
M2.0 3	0.609	0.632	0.626	0.926	0.331
M3.0 1	0.525	0.588	0.906	0.591	0.589
M3.0 2	0.467	0.583	0.862	0.520	0.415
M3.0 3	0.744	0.645	0.779	0.604	0.449
M4.0 1	0.910	0.660	0.539	0.553	0.362
M4.0 2	0.925	0.689	0.683	0.698	0.527
M4.0 3	0.896	0.712	0.591	0.599	0.329
X.01	0.385	0.279	0.422	0.263	0.783
X.02	0.312	0.249	0.416	0.239	0.762
X.03	0.349	0.324	0.513	0.297	0.818
X.04	0.281	0.255	0.414	0.258	0.799
X.05	0.299	0.318	0.451	0.274	0.751
X.06	0.310	0.286	0.440	0.220	0.868
X.07	0.432	0.335	0.551	0.392	0.808
X.08	0.326	0.427	0.473	0.351	0.763
X.09	0.392	0.310	0.421	0.321	0.837
X.10	0.403	0.362	0.445	0.307	0.726
X.11	0.312	0.287	0.379	0.242	0.712
X.12	0.384	0.383	0.501	0.280	0.771
X.13	0.376	0.390	0.443	0.280	0.846
X.14	0.337	0.326	0.506	0.302	0.853
X.15	0.530	0.480	0.475	0.454	0.790

Sumber: Output PLS 2026

Dari Tabel 5., dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar

dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

2.2. Evaluasi Model Struktural Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian *model structural (Inner model)*. Menurut Ghozali (2015), evaluasi *model structural (Inner model)* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dimana dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai *structural (inner model)*.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi *R-square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R-Square* (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R-Square* (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square* (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai *R-Square* (R^2) memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* (R^2) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel eksogen meskipun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel endogen yaitu AIDA att, AIDA int, AIDA des, dan AIDA act yang dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu *EcoFeminisme*

Tabel 6. Nilai R^2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square
AIDA, att (M1)	0.185
AIDA, int (M2)	0.149
AIDA, des (M3)	0.337
AIDA, act (M4)	0.216

Sumber: Output PLS 2025

Dari tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) atau koef $\sqrt{AVE \times R^2}$ dari AIDA Attention sebesar 0.185 menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Attention dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 18.5% sedangkan sisanya sebanyak 81.5% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi dari AIDA Interest sebesar 0.149. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Interest dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 14.9% sedangkan sisanya sebanyak 85.1% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya..

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi dari AIDA Desire sebesar 0.337. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Desire dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 33.7% sedangkan sisanya sebanyak 66.3% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi dari AIDA Action sebesar 0.216. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen AIDA Action dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu EcoFeminisme sebesar 21.6% sedangkan sisanya sebanyak 78.4% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

a. Goodness of Fit Model (GoF)

Goodness of Fit Model (GoF) menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya yang diperkenalkan oleh Tenenhaus et al. (2004). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Nilai Goodness of Fit Model (GoF) index diperoleh dari verage communalities index dikalikan dengan nilai R^2 model. Nilai GoF terbentang :

Goodness of Fit (GoF) GoF Kecil = 0.1

Goodness of Fit (GoF) Moderat atau Sedang = 0.25

Goodness of Fit (GoF) Besar = 0.38

Rumus Goodness of Fit (GoF):

$$\begin{aligned}\text{GoF (AIDA, att (M1))} &= \\ &= \sqrt{0.757 \times 0.185} \\ &= 0.374\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{GoF (AIDA, int (M2))} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.852 \times 0.149} \\ &= 0.356\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{GoF (AIDA, des (M3))} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.723 \times 0.337} \\ &= 0.494\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{GoF (AIDA, act (M4))} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.829 \times 0.216} \\ &= 0.423\end{aligned}$$

Dari perhitungan Goodness of Fit (GoF) untuk Variabel AIDA Attention (M1) didapatkan hasil sebesar 0.374, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang moderat yaitu 0.374 (di atas 0.25). Hal tersebut berarti bahwa 37.4% variasi pada variabel AIDA Attention (M1) dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

Variabel AIDA Interest (M2) didapatkan hasil Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.356, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang Moderat yaitu 0.356 (di atas 0.25). Hal tersebut berarti bahwa 35.6% variasi pada variabel AIDA Interest (M2) dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

Variabel AIDA Desire (M3) didapatkan hasil Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.494, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang Besar yaitu 0.494 (di atas 0.38). Hal tersebut berarti bahwa 49.4% variasi pada variabel AIDA

Desire (M3) dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

Variabel AIDA Action (M4) didapatkan hasil Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.423, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang Besar yaitu 0.423 (di atas 0.38). Hal tersebut berarti bahwa 42.3% variasi pada variabel AIDA Action (M4) dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi *structural model* dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari *original sample* dan nilai *T-Statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EcoFeminisme (X) -> AIDA, att (M1)	0.430	0.443	0.056	7.729	0.000
EcoFeminisme (X) -> AIDA, int (M2)	0.386	0.400	0.064	6.010	0.000
EcoFeminisme (X) -> AIDA, des (M3)	0.581	0.590	0.068	8.596	0.000
EcoFeminisme (X) -> AIDA, act (M4)	0.465	0.474	0.066	7.082	0.000

AIDA, act (M4)					
----------------	--	--	--	--	--

Sumber: Output PLS 2026

Berdasarkan tabel 7., dapat diketahui bahwa:

1. **EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Attention.** Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0,430 yang mendekati +1, memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 7,729 (> 1.98) dan nilai *P-Values* 0,000 ($< 0,05$).
2. **EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Interest.** Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0,386 yang mendekati +1, memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 6,010 (> 1.98) dan nilai *P-Values* 0,000 ($< 0,05$).
3. **EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Desire.** Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0,581 yang mendekati +1, memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 8,596 (> 1.98) dan nilai *P-Values* 0,000 ($< 0,05$).
4. **EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Action.** Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variable tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0,581 yang mendekati +1, memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 7,082 (> 1.98) dan nilai *P-Values* 0,000 ($< 0,05$).

Pembahasan

1. Pengaruh Ecofeminisme terhadap Model AIDA, Attention

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menghasilkan bukti bahwa EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Attention. Secara umum, gagasan feminisme yang berfokus pada kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan, dan dekonstruksi stereotip tradisional, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menarik perhatian (*Attention*) masyarakat modern.

Analisis tentang bagaimana **perspektif feminisme** memengaruhi elemen **Attention (Perhatian)** dalam model **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action) untuk produk daur ulang limbah plastik mengungkap adanya pergeseran fokus pemasaran yang

mendalam. Feminisme, khususnya *ecofeminism* (ekofeminisme), melihat adanya keterkaitan erat antara eksploitasi alam dan marginalisasi perempuan. Pemasaran konvensional sering kali menggunakan visual yang menonjolkan objektifitas atau standar estetika yang tidak realistis untuk menarik perhatian. Pengaruh feminisme mengubah hal ini: **Narasi Pemberdayaan (Empowerment):** Iklan produk daur ulang tidak lagi hanya menjual produk, tetapi menceritakan kisah di baliknya. Misalnya, menonjolkan bagaimana pengumpulan limbah plastik membantu perekonomian komunitas perempuan atau pengepul plastik lokal. **Estetika Inklusif dan Autentik:** Visual yang digunakan cenderung lebih bumi, inklusif (menampilkan berbagai bentuk tubuh, warna kulit, dan latar belakang), serta fokus pada keberlanjutan hidup, bukan sekadar konsumerisme.

Secara tradisional, urusan pengelolaan sampah domestik atau rumah tangga sering kali dibebankan secara tidak proporsional kepada perempuan.

Pesan yang Membebaskan: Pembahasan feminisme mendorong pesan pemasaran yang mendekonstruksi stereotip ini. Kampanye produk daur ulang plastik yang dipengaruhi feminisme akan menarik perhatian dengan cara menyoroti tanggung jawab lingkungan sebagai **aksi kolektif lintas gender**, bukan sekadar "tugas domestik wanita".

Feminisme mengajarkan pentingnya etika kepedulian (*ethics of care*). Dalam elemen *Attention*, hal ini digunakan untuk memicu respons emosional yang mendalam:

Fokus pada Dampak Sosial: Perhatian konsumen (terutama generasi muda) disebut lewat isu keadilan sosial. Iklan akan menyoroti bagaimana limbah plastik berdampak buruk pada kesehatan ibu dan anak di wilayah miskin, dan bagaimana produk daur ulang tersebut menjadi solusi. Hal ini menciptakan *hook* emosional yang kuat dibanding sekadar jargon "go green" biasa.

Pembahasan feminisme membuat elemen *Attention* dalam model AIDA tidak lagi sekadar mencari perhatian lewat sensasi visual yang dangkal. Pendekatan ini berhasil merebut perhatian konsumen modern dengan cara **menyuarakan keadilan sosial, transparansi etis, dan pematuhan hak-hak komunitas rentan** di balik pembuatan produk daur ulang limbah plastik tersebut.

2. Pengaruh Ecofeminisme terhadap Model AIDA, Interest

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menghasilkan bukti bahwa EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Interest. Feminisme memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tahap *Interest* (Minat) dalam model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), khususnya untuk produk daur ulang plastik. Feminisme, terutama aliran **Ecofeminisme**, melihat adanya hubungan erat antara eksploitasi alam dan penindasan terhadap perempuan. Ketika prinsip ini diterapkan dalam pemasaran produk daur ulang plastik, tahap *Interest* konsumen dapat digerakkan secara mendalam melalui pendekatan emosional, etis, dan nilai-nilai kesetaraan.

Hal bagaimana feminisme memengaruhi dan meningkatkan *Interest* (Minat) konsumen terhadap produk daur ulang plastik yaitu ;

a. **Hubungan Narasi Ecofeminisme dengan Kedekatan Emosional.** Daya Tarik Isu Lingkungan dan Gender: Perempuan secara statistik sering kali menjadi kelompok yang paling dirugikan oleh pencemaran lingkungan (misalnya, masalah kesehatan keluarga akibat limbah mikroplastik). Menghubungkan produk daur ulang plastik dengan narasi perlindungan keluarga dan bumi menciptakan ketertarikan (*interest*) yang kuat bagi konsumen perempuan yang responsif terhadap isu sosial. **Pemberdayaan Komunitas:** Narasi pemasaran yang menonjolkan bahwa produk daur ulang tersebut dibuat oleh komunitas pengrajin perempuan atau kelompok rentan akan mengubah ketertarikan biasa menjadi ketertarikan etis yang mendalam. Konsumen merasa tertarik karena produk tersebut membawa misi keadilan gender.

b. **Dekonstruksi Desain dan Estetika Produk.** Melawan Stereotip Gender (Gender-Neutral / Inklusif): Feminisme mendorong produk daur ulang untuk tidak terjebak dalam stereotip dekorasi "feminin vs maskulin" tradisional. Produk daur ulang plastik yang didesain secara inklusif, fungsional, dan estetis minimalis menarik minat basis konsumen yang lebih luas, baik laki-laki maupun perempuan, yang menghargai nilai kesetaraan.. **Fokus pada Keamanan dan Keberlanjutan:** Perspektif feminisme yang peduli terhadap kesejahteraan domestik membuat konsumen lebih tertarik pada detail keamanan produk (bebas BPA, bebas racun, ramah

anak), yang sering kali menjadi poin pertimbangan utama konsumen perempuan dalam mengelola rumah tangga.

Pengaruh feminisme pada tahap *Interest* produk daur ulang plastik terletak pada pergeseran motivasi konsumen. Konsumen tidak lagi sekadar tertarik karena produk itu "terbuat dari sampah", tetapi tertarik karena produk tersebut merepresentasikan gerakan pemberdayaan, keadilan sosial, dan tanggung jawab masa depan.

3. Pengaruh Ecofeminisme terhadap Model AIDA, Desire.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menghasilkan bukti bahwa EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Desire. Analisis mengenai pengaruh **Feminisme** terhadap model **AIDA**, khususnya pada tahap **Desire (Keinginan)** untuk produk daur ulang plastik, mengungkap adanya hubungan erat antara nilai-nilai keadilan sosial, empati lingkungan, dan perilaku konsumen.

Secara global, gerakan feminisme (terutama *Ecofeminism* atau Ekofeminisme) melihat adanya hubungan antara eksploitasi alam dan marginalisasi gender. Ketika dihubungkan dengan strategi pemasaran **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**, nilai-nilai ini secara signifikan meningkatkan **Desire** konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Analisis mendalam bagaimana feminisme memengaruhi dan memperkuat tahap *Desire* dalam produk daur ulang plastik yaitu:

a. Pergeseran Motivasi Konsumsi: Dari Status ke Kontribusi

Dalam pemasaran konvensional, *Desire* sering kali dipicu oleh keinginan akan status sosial, kemewahan, atau validasi ego. Namun, pengaruh perspektif feminisme menggeser *desire* tersebut ke arah: **Etika dan Empati**: Konsumen (terutama perempuan dan kelompok yang terpapar nilai feminisme) cenderung menginginkan produk yang mencerminkan kepedulian terhadap masa depan bumi dan keadilan sosial. **Koneksi Emosional**: Keinginan membeli produk daur ulang plastik muncul karena adanya rasa tanggung jawab moral (*ethics of care*), yang merupakan pilar penting dalam pemikiran feminisme.

b. Narasi Pemberdayaan (Empowerment) sebagai Pemicu Keinginan

Desire dalam AIDA tidak muncul begitu saja, melainkan dipicu oleh cerita di balik produk. Produk daur ulang plastik yang dikemas dengan narasi feminisme sering kali melibatkan: **Dukungan terhadap Pekerja Perempuan**: Banyak industri daur ulang atau bank sampah di tingkat akar rumput digerakkan oleh perempuan. Ketika konsumen tahu bahwa membeli produk tersebut membantu perekonomian perempuan pedesaan atau kelompok marginal, *desire* (keinginan membeli) akan melonjak tajam. **Simbol Perlawanan terhadap Budaya Konsumerisme**: Memilih produk daur ulang dipandang sebagai tindakan agensi (kedaulatan diri) untuk melawan industri besar yang merusak lingkungan.

c. "Green Buying Intentions" dan Demografi Gender

Banyak studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa **perempuan secara statistik memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi** (*eco-gender gap*).. Nilai-nilai feminisme yang mendorong kesadaran kritis membuat konsumen lebih selektif.. Tahap *Desire* pada produk daur ulang plastik menjadi lebih kuat karena produk tersebut dinilai memenuhi ekspektasi moral mereka terkait keberlanjutan hidup generasi mendatang.

d. Rekonstruksi Estetika Produk Daur Ulang

Feminisme juga memengaruhi cara produk daur ulang didesain dan dipasarkan: Mengubah persepsi bahwa produk daur ulang itu "kotor" atau "ketinggalan zaman" menjadi produk yang **inklusif, fungsional, dan bernilai seni tinggi**.. Keinginan (*Desire*) muncul karena produk tersebut menawarkan identitas baru: menjadi bagian dari solusi, bukan perusak.

4. Pengaruh Ecofeminisme terhadap Model AIDA, Action.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menghasilkan bukti bahwa EcoFeminisme memiliki pengaruh dan signifikan terhadap AIDA, Action. Analisis mengenai pengaruh **Feminisme** terhadap tahapan **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** khususnya pada tahap **Action (Tindakan/Pembelian)** dalam konteks produk daur ulang plastik menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikan.

Feminisme, terutama aliran *Ecofeminism* (Ekofeminisme), menghubungkan penindasan terhadap perempuan dengan eksploitasi alam. Gerakan ini mendorong kesadaran kritis yang secara

langsung memengaruhi perilaku konsumen perempuan terhadap produk berkelanjutan (*sustainable products*). Berikut merupakan analisis bagaimana nilai-nilai feminisme memengaruhi dan mendorong tahap **Action** pada produk daur ulang plastik:

a. Pergeseran ke Arah Konsumsi Etis (Ethical Consumerism)

Feminisme mendorong nilai-nilai empati, kepedulian (*ethics of care*), dan tanggung jawab sosial global. Ketika nilai-nilai ini diterapkan dalam keputusan pembelian, konsumen yang terpapar pemikiran feminis tidak lagi sekadar melihat fungsi produk. **Bentuk Action:** Mereka secara aktif memutuskan untuk **membeli produk daur ulang plastik** sebagai tindakan nyata (*Action*) untuk melindungi bumi dan mendukung keadilan lingkungan.

b. Perempuan sebagai Pengambil Keputusan Rumah Tangga (Purchasing Power)

Secara demografis, perempuan sering kali memegang kendali atas keputusan belanja harian dan kebutuhan rumah tangga. Narasi feminisme yang memberdayakan perempuan untuk mandiri secara finansial dan kritis dalam memilih produk memperkuat peran ini.. **Bentuk Action:** Ketika sebuah merek produk daur ulang plastik menggunakan pendekatan yang inklusif dan menghargai perempuan, konsumen perempuan akan melakukan **tindakan konversi (pembelian)** karena produk tersebut selaras dengan identitas dan prinsip hidup mereka.

c. Dukungan Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Banyak bisnis produk daur ulang plastik (seperti kerajinan tangan dari limbah plastik, tas belanja ramah lingkungan, dan lain-lain.) diinisiasi oleh komunitas perempuan atau mempekerjakan perajin perempuan di tingkat akar rumput. **Bentuk Action:** Nilai solidaritas sesama perempuan (*sisterhood*) dalam feminisme menjadi pendorong utama konsumen untuk **mengeluarkan uang dan membeli** produk tersebut. Pembelian ini dinilai sebagai aksi nyata untuk memberdayakan ekonomi sesama perempuan (*women's economic empowerment*).

d. Penolakan terhadap Greenwashing melalui Sikap Kritis

Feminisme mengajarkan cara berpikir kritis terhadap struktur kekuasaan dan propaganda korporasi. Dalam kerangka AIDA, hal ini membuat konsumen tidak mudah tertipu oleh visual menarik (tahap

Attention/Interest) jika itu hanya *greenwashing* (klaim ramah lingkungan palsu). **Bentuk Action:** Konsumen hanya akan melakukan *Action* (membeli) setelah melakukan **verifikasi atau riset mandiri** bahwa produk daur ulang plastik tersebut benar-benar diproduksi secara etis, adil, dan transparan.

KESIMPULAN

EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap AIDA, Attention, menunjukkan adanya korelasi kuat antara nilai-nilai kesetaraan gender/pemberdayaan perempuan dengan kesadaran lingkungan konsumen. Semakin kuat perspektif atau keterikatan konsumen terhadap nilai-nilai **Feminisme**, maka semakin tinggi pula **Attention (Perhatian)** mereka terhadap produk daur ulang plastik. Hubungannya berjalan searah. **Pengaruh Signifikan:** Hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Secara statistik hasil ini terbukti nyata dan meyakinkan. Dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), tahap **Attention** adalah gerbang utama. Untuk menarik perhatian pasar terhadap produk daur ulang plastik, produsen tidak hanya bisa jualan isu "lingkungan saja", tetapi juga bisa mengaitkannya dengan isu **pemberdayaan sosial/perempuan** (misalnya: "*Plastik ini didaur ulang oleh komunitas pengrajin perempuan di daerah kabupaten Bogor*"). Kelompok konsumen yang peduli pada isu gender dan hak-hak perempuan merupakan target pasar yang sangat potensial untuk dijadikan *early adopter* produk ramah lingkungan ini.

EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap AIDA, Interest. Semakin kuat penerapan atau pesan **EkoFeminisme** yang disampaikan, maka akan semakin tinggi pula rasa ketertarikan (**Interest**) konsumen atau masyarakat. Hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki bukti statistik yang kuat dan nyata dalam dunia pemasaran/komunikasi. Ketika EkoFeminisme berpengaruh signifikan terhadap tahap ini, artinya, Koneksi Emosional & Etis: Isu EkoFeminisme yang menggabungkan kelestarian lingkungan dengan kesetaraan gender berhasil menyentuh nilai-nilai personal masyarakat. Masyarakat merasa bahwa topik ini penting dan relevan dengan kehidupan

mereka. **Daya Tarik Pesan:** Kampanye atau produk yang membawa narasi kepedulian alam dan keadilan sosial terbukti lebih memikat dan mampu menahan perhatian audiens lebih lama dibandingkan pesan pemasaran konvensional.

EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap AIDA, Desire. Penerapan atau kampanye berbasis Ekofeminisme berjalan beriringan dengan peningkatan AIDA. Semakin kuat isu Ekofeminisme (misalnya: produk ramah lingkungan, etis, dan mendukung kesetaraan) diangkat, maka **semakin tinggi pula perhatian, ketertarikan, hasrat, dan tindakan konsumen** untuk membeli atau mendukung merek tersebut. Hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan. Secara statistik, variabel Ekofeminisme terbukti menjadi **faktor penentu yang kuat dan nyata** dalam mengubah niat konsumen menjadi hasrat yang mendalam (*Desire*). Isu lingkungan hidup yang dikombinasikan dengan nilai-nilai feminin (seperti empati, kepedulian, dan keberlanjutan) berhasil menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini mengubah ketertarikan biasa (*Interest*) menjadi **keinginan kuat (*Desire*) untuk memiliki produk** karena adanya kesamaan nilai (*value alignment*).

EcoFeminisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap AIDA, Action. kesimpulan ini menunjukkan bahwa ketika prinsip-prinsip EkoFeminism seperti kepedulian terhadap lingkungan, keberlanjutan, kesetaraan, dan hubungan antara perempuan dengan alam diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi atau pemasaran, hal tersebut berhasil menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), membangun hasrat (*Desire*), hingga akhirnya mendorong konsumen atau masyarakat untuk melakukan aksi nyata (*Action*). **Ekofeminisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Action konsumen** dalam membeli produk daur ulang plastik. Pendekatan ini berhasil mengubah kesadaran lingkungan yang pasif menjadi tindakan pembelian yang aktif, karena konsumen merasa bahwa setiap transaksi yang mereka lakukan berkontribusi pada penyembuhan bumi sekaligus keadilan sosial.

- Astuti, P., & Ramadhani, F. P. (2025). An analysis of the commodification of feminism and its impact on gender representation in mass media. *Critical Communications Journal*, 4(1), 12-25.
- 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.
- Ghozali, I. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- 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.
- Sari, D. K., et al. (2026). Analysis of the AIDA model and conversion funnel theory in modern communication strategies. *SSRN Electronic Journal*, 11(2), 101-115.
- Shiva, V. (2014). *Staying alive: Women, ecology and development*. Zed Books.
- Soheili-Mowve, B. (2025). Challenges of the AIDA model in modern marketing: Moving beyond linear approaches to identity alignment.

PUSTAKA