

PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SERANG

The Influence Of Instagram As A Marketing Communication Media On Purchase Decisions For Msme Products In Serang

Widya Nur Bhakti Pertiwi

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

widya.nbp@untirta.ac.id

Received: February 8, 2022. **Revised:** May 8, 2023. **Accepted:** May 15, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.2 (2023), Pp.433-441

Abstrak: UMKM saat ini sudah memanfaatkan sosial media sebagai media promosi, termasuk UMKM sate bandeng di Kota Serang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor dari konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada instagram UMKM sate bandeng terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi *follower* Instagram UMKM Sate bandeng Ibu Amenah, Sate Bandeng Ibu Aliyah, Sate Bandeng Ratu Toety, dan Sate Bandeng Hj Mariyam di Kota Serang. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menjuakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian UMKM sate bandeng di Kota Serang, hanya dipengaruhi dua faktor dari konsep AIDA yaitu *interest* dan *desire*, sedangkan *attention* dan *action* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen sate bandeng di Kota Serang.

Kata kunci: AIDA; Instagram; Keputusan Pembelian; Media Sosial; UMKM

Abstract: MSMEs are currently using social media as promotional media, including sate bandeng in Serang. The purpose of this study was to determine the factors of the AIDA concept (*attention, interest, desire, action*) on sate bandeng UMKM Instagram on consumer purchasing decisions. This research was conducted on 100 respondents who were Instagram followers of UMKM Sate Bandeng Ibu Amenah, Sate Bandeng Ibu Aliyah, Sate Bandeng Ratu Toety, and Sate Bandeng Hj Mariyam in Serang. The research method uses quantitative descriptive analysis with the help of SPSS 26. The results of the study show that the factors that influence the purchasing decisions of UMKM sate bandeng in Serang are only influenced by two factors from the AIDA concept, namely *interest* and *desire*, while *attention* and *action* do not influence the purchasing decisions of consumers of milkfish satay. in Serang.

Keywords: AIDA; Instagram; Buying decision; Social media; MSMEs



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.766

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi menjadikan kapasitas komunikasi antar manusia terus meningkat, dan menghilangkan hambatan ruang, waktu, serta status sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171.176.716 orang, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 10,12% atau 27.916.716 orang [1]. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya pengguna internet di Indonesia. Internet saat ini menjadi media dalam mencari informasi oleh masyarakat. Penelitian Iswahyuni, et. al. (2017) mengemukakan, bahwa di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan afektif, kognitif, integrasi sosial, berkhayal, serta integrasi personal [2].

Promosi merupakan proses komunikasi pemasaran, dimana salah satu permasalahan dalam promosi yaitu mengembangkan pesan yang efektif. Konsep *attention, interest, desire* dan *action* (AIDA) Kotler & Keller [3] merupakan konsep yang digunakan untuk membuat sebuah promosi efektif. AIDA model terdiri dari empat komponen, diantaranya; *attention*, merupakan cara untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap barang atau layanan baru; *interest*, merupakan cara membuat calon pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut perihal barang atau layanan dan membuka peluang untuk calon pelanggan tersebut memenuhi harapan; *desire*, merupakan cara memastikan calon pelanggan memiliki keinginan untuk membeli barang atau layanan tersebut; *action*, merupakan tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa iklan dengan konsep AIDA memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati [4]. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Arianto (2017) [5] iklan lifebuoy dengan konsep AIDA dengan komponennya *attention, interest, desire*, dan *action* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Rusmasari, et. al. (2018) menemukan bahwa variable *attention, desire*, dan *action* tidak mempengaruhi keputusan pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang, pada penelitian tersebut hanya variable *interest* yang mempengaruhi keputusan pembelian [6].

Covid-19 menjadi musibah di seluruh negara di dunia. Perekonomian di berbagai negara mengalami krisis dikarenakan terbatasnya aktivitas dan mobilitas dalam transaksi bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). UMKM selama ini dianggap sebagai penggerak perekonomian di Indonesia. hal tersebut dikarenakan UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis moneter, karena bersifat fleksibel dan tidak bergantung pada kredit perbankan [7]. Namun pandemic covid-19 saat ini memberikan dampak negatif kepada UMKM Indonesia. Menurut Hardilawati dalam [8], mengemukakan dampak yang dirasakan UMKM diantaranya, sulitnya memperoleh bahan baku yang diakibatkan karena pembatasan sosial berskala besar, penurunan penjualan, efisiensi pegawai yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja, dan penutupan usaha.

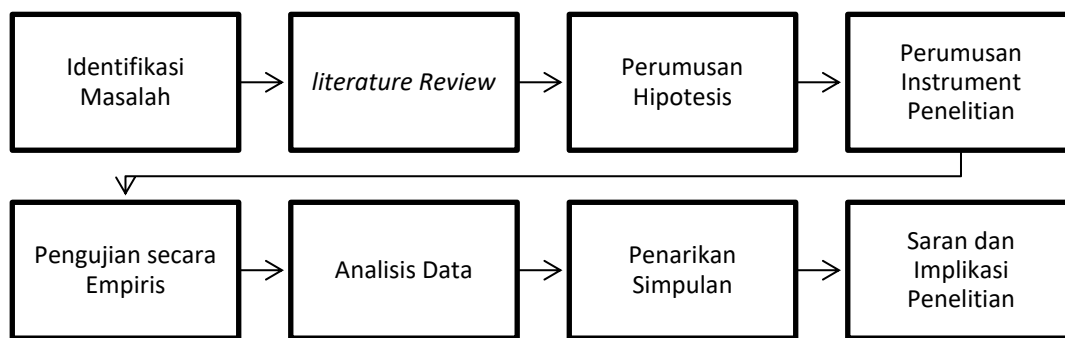
UMKM sektor makanan olahan perikanan merupakan salah satu contoh nyata dari keragaman budaya di Kota Serang. Sate Bandeng merupakan salah satu produk makanan olahan khas Kota Serang. Sate bandeng memiliki keunggulan kandungan omega 3 yang tinggi sehingga baik untuk perkembangan otak terutama anak-anak. Saat ini, UMKM sate bandeng di Kota Serang tidak hanya menggunakan media konvensional dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Banyak UMKM penjual sate bandeng yang sudah menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan promosi, seperti Sate bandeng Ibu Amenah, Sate Bandeng Ibu Aliyah, Sate Bandeng Ratu Toety, dan Sate Bandeng Hj Mariyam.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka tujuan pada penelitian ini mengukur pengaruh konsep AIDA pada Instagram UMKM sate bandeng di Kota Serang, terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak melakukan penelitian perihal efektivitas Instagram sebagai media promosi UMKM, namun masih sedikit yang meneliti perihal hubungan Instagram sebagai media promosi dengan konsep AIDA dengan keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. Penelitian Khairani, et. al. (2018), menemukan bahwa promosi melalui media Instagram dapat menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan di Pekanbaru [9]. Penelitian Putrid an Purnaningsih (2020), menemukan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas media promosi pada produk pangan olahan perikanan [10]. Selain produk-produk makanan, instagrampun memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Instagram dijadikan sumber informasi dalam mencari referensi destinasi wisata [11].



II. METODE DAN MATERI

Tahapan penelitian ini seperti yang tertera pada gambar 1, yaitu munculnya permasalahan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan *literature review* terkait dengan teori pendukung, perumusan hipotesis, perumusan instrument pengukuran, pengujian secara empiris, analisis data, penarikan simpulan, saran dan implikasi penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 100 responden, dengan kriteria sebagai pengguna Instagram, mengikuti salah satu akun Instagram UMKM Sate Bandeng yaitu, Sate bandeng Ibu Amenah, Sate Bandeng Ibu Aliyah, Sate Bandeng Ratu Toety, dan Sate Bandeng Hj Mariya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi penelitian sebelumnya, dan disesuaikan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan sejak Bulan Oktober sampai November 2022. Data tersebut menggunakan *stratified random sampling*, yang disebarkan melalui media *direct message* instagram. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS V.26. Variable diuji menggunakan skala likert yaitu, 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju. Adapun operasional variable pada penelitian ini, yaitu:

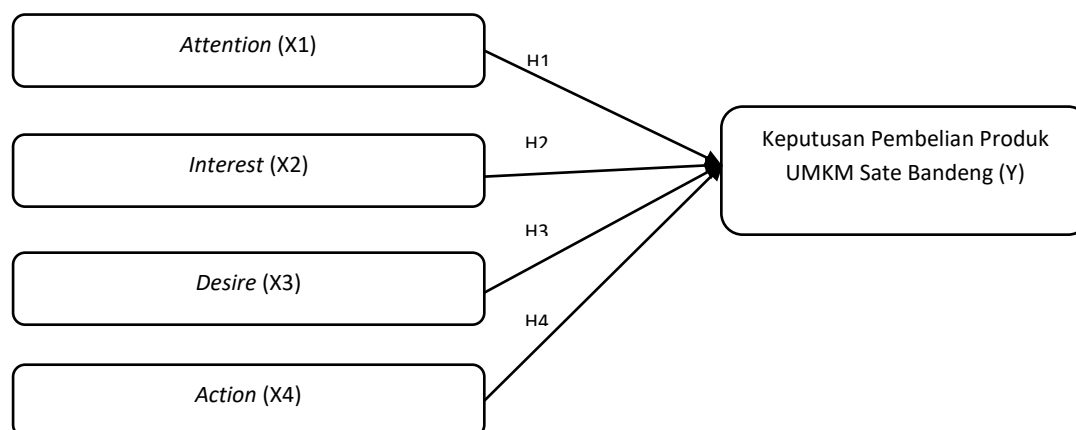
Tabel 1. Operasional Variabel

Operasional Variabel	Indikator
<i>Attention</i> (X1) Merupakan bentuk perhatian serta kesadaran atas keberadaan suatu produk (Kotler & Keller 2016)	1. Perhatian pada produk 2. Perhatian terhadap gambar profile 3. Perhatian terhadap lokasi toko/gerai. 4. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan.
<i>Interest</i> (X2) Merupakan ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk, karena telah sadar akan keberadaan produk. (Kotler & Keller 2016)	1. Ketertarikan mencari informasi lebih perihal produk. 2. Mulai mempertimbangkan untuk membeli. 3. Keinginan untuk mencari informasi lebih banyak perihal produk. 4. Muncul ketertarikan untuk mencoba produk.
<i>Desire</i> (X3)	1. Menanyakan harga produk.



Operasional Variabel	Indikator
Merupakan keinginan yang timbul diakibatkan proses pertukaran yang menarik konsumen. (Kotler & Keller 2016)	2. Menanyakan promo produk. 3. Menanyakan varian produk. 4. Menanyakan lokasi gerai. 5. Menanyakan cara membeli produk.
Action (X4) Merupakan tindakan untuk membeli produk setelah melihat aktivitas promosi. (Kotler & Keller 2016)	1. Membeli secara online. 2. Memutuskan membeli ke toko langsung. 3. Mengajak orang lain membeli produk serupa
Keputusan Pembelian (Y) Merupakan suatu keputusan membeli suatu barang dari beberapa pilihan alternatif (Kotler & Keller 2016)	1. Nyakin untuk membeli suatu produk 2. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. 3. Melakukan pembelian ulang.

Maka, model penelitian ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini diantaranya:

1. *Attention* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Sate Bandeng di Kota Serang.
2. *Interest* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Sate Bandeng di Kota Serang.
3. *Desire* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Sate Bandeng di Kota Serang.
4. *Action* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Sate Bandeng di Kota Serang.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 100 orang *followers* akun instagram Sate bandeng Ibu Amenah, Sate Bandeng Ibu Aliyah, Sate Bandeng Ratu Toety, dan Sate Bandeng Hj Mariyam memiliki karakteristik sebagai berikut. 85% responden adalah perempuan, dan sisanya laki-laki, dengan 70% berusia 31 - 36 tahun. 80% responden merupakan karyawan, dengan pengeluaran perbulan di Rp 5.000.001,- sampai Rp 10.000.000,-. Fakta ini menunjukkan bahwa perempuan dewasa menjadikan Instagram sebagai sumber informasi dalam menentukan pembelian produk UMKM sate bandeng. Karakteristik responden dapat dilihat pada gambar di bawah.



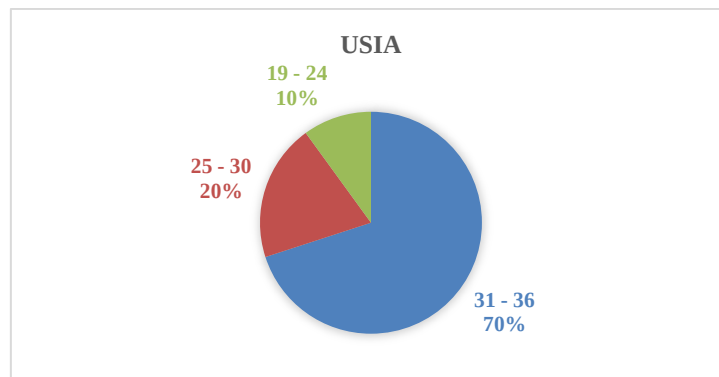
DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.766

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



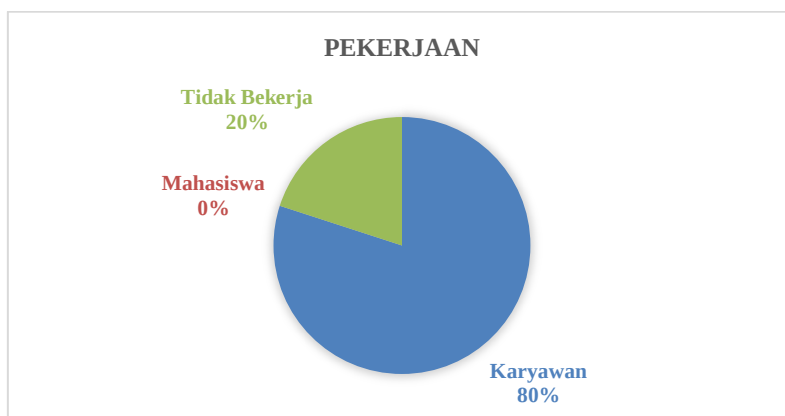
Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar 3 diperoleh bahwa data responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram produk sate bandeng lebih banyak diikuti oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Pemilihan kebutuhan pangan cenderung diputuskan oleh perempuan, sehingga segmentasi pasar produk sate bandeng didominasi perempuan.



Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pada gambar 4 diperoleh bahwa data responden penelitian ini didominasi oleh responden usia 31 – 36 sebanyak 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram produk sate bandeng lebih banyak diikuti oleh generasi millennial.



Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 5 diperoleh bahwa data responden penelitian ini didominasi oleh karyawan sebanyak 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram produk sate bandeng lebih banyak diikuti oleh karyawan.



Gambar 6. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pada gambar 5 diperoleh bahwa data responden penelitian ini didominasi oleh responden berpengeluaran Rp 5.000.001,00 – Rp 10.000.000,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram produk sate bandeng lebih banyak diikuti *follower* menengah ke atas.

3.2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Pernyataan	Skor Jawaban responden	Rata-rata
1. Perhatian pada foto produk <i>feed</i> dan <i>story</i> instagram	449	4,49
2. Perhatian terhadap gambar profile instagram	435	4,35
3. Perhatian terhadap lokasi toko/gerai <i>offline</i> produk	445	4,45
4. Perhatian terhadap informasi yang ditampilkan pada gambar maupun <i>caption feed</i> instagram	439	4,39
5. Ketertarikan mencari informasi lebih perihal produk di Instagram	450	4,50



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.766

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pernyataan	Skor Jawaban responden	Rata-rata
melaui testimony atau pengalaman pembeli sebelumnya..		
6. Mulai mempertimbangkan untuk membeli.	479	4,79
7. Keinginan untuk mencari informasi lebih banyak perihal produk di instagram.	445	4,45
8. Muncul ketertarikan untuk mencoba produk.	439	4,39
9. Menanyakan harga produk melalui <i>direct message</i> Instagram atau kontak yang tertera di instagram	360	3,60
10. Menanyakan promo produk.	324	3,24
11. Menanyakan varian produk.	330	3,30
12. Menanyakan lokasi gerai.	342	3,42
13. Menanyakan cara membeli produk secara <i>online</i> .	320	3,20
14. Membeli secara online.	454	4,54
15. Memposting produk yang sudah dibeli.	460	4,60
16. Mengajak orang membeli produk serupa	470	4,70
17. Membeli produk	468	4,68
18. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	467	4,67
19. Melakukan pembelian ulang.	457	4,57

Hasil deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan kuesioner. Sampel penelitian pada penelitian 100 responden.

3.3. Hubungan Antar Variabel

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.127	2.187		2.802	.006
Attention	.137	.148	.139	.930	.355
Interest	.196	.099	.308	1.992	.049
Desire	.451	.143	.392	3.165	.002
Action	-.116	.080	-.140	-1.451	.150

Sumber: spss 26

a. Pengaruh *Attention* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian sebelumnya [12], menyatakan seluruh konsep AIDA memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Attention* (X1) menunjukkan t hitung 0,930 < t tabel 1,533, hal tersebut menunjukkan bahwa *attention* tidak memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM sate bandeng di Kota Serang. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Shofian [13] dan Oktavianti & Hasrina [14], dimana *attention* menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor lainnya. Namun, pada penelitian Arrasyid [15], menyatakan *attention* menjadi satu-satunya faktor yang tidak memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.766

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Interest* (X2) menunjukkan t hitung $1,992 > t$ tabel $1,533$, hal tersebut menunjukkan bahwa *interest* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM sate bandeng. Hal tersebut selaras dengan penelitian Sari [16]. Penelitian tersebut menemukan bahwa hanya variable *interest* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Pengaruh *Desire* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Desire (X3) menunjukkan t hitung $3,165 > t$ tabel $1,533$, hal tersebut menunjukkan bahwa *desire* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM sate bandeng. Hal tersebut selaras dengan penelitian Fatmawati [17]. Penelitian tersebut menemukan bahwa hanya variable *desire* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia pada mahasiswa. Penelitian Awaludin et. al. [18] menyatakan bahwa *desire* mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Pengaruh *Action* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Action (X4) menunjukkan t hitung $-1,451 < t$ tabel $1,533$, hal tersebut menunjukkan bahwa *action* tidak memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM sate bandeng di Kota Serang. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Khomariyah, et. al [4] yang menunjukkan bahwa *action* menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk sate bandeng di Kota Serang di pengaruhi variable *interest* dan *desire* pada konsep AIDA instagram. Sedangkan dua faktor lainnya *attention* dan *action* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM sate Bandeng Kota Serang.

REFERENSI

- [1] E. Lisarini and A. Lazuardi, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negri Kopi Sarongge," *Agroscience (Agsci)*, vol. 11, no. 1, p. 44, 2021, doi: 10.35194/agsci.v11i1.1430.
- [2] Iswahyuni, W. Prihatiningsih, and Surahmad, "Penggunaan Internet Sebagai Media Informasi Oleh Mahasiswa UPN 'VETERAN' Jakarta," *J. Signal*, vol. 5, no. 2, pp. 1–14, 2017.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15 Global., vol. 22. New York: Pearson, 2016.
- [4] S. Khomariyah, S. Andayani, and A. Mulyati, "PENGARUH ADVERTISING DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA MERK simPATI," *J. Din. Adm. Bisnis*, no. 1, 2015.
- [5] N. Arianto, "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat)," *Liquidity*, vol. 6, no. 1, pp. 72–80, 2017, doi: 10.32546/lq.v6i1.42.
- [6] Y. Risma Rusmasari, M. Adam, and M. Widiyanti, "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang," *Manag. Rev.*, pp. 1–8, 2018.
- [7] L. R. Putra, L. I. Mindarti, and F. Hidayati, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)," *JPAP J. Penelit. Adm. Publik*, vol. 4, no. 1, pp. 969–979, 2018, doi: 10.30996/jpap.v4i1.1281.
- [8] N. Yulia and I. Novitaningtyas, "Marketing Strategy for Culinary MSMEs in Magelang City During the Covid - 19 Pandemic," vol. 04, no. 1, pp. 357–367, 2021.
- [9] Z. Khairani, E. Soviyant, and A. Aznuriyandi, "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru," *J. Benefita*, vol. 3, no. 2, p. 239, 2018, doi: 10.22216/jbe.v3i2.2738.
- [10] R. L. Putri and N. Purnaningsih, "Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan 'CLIPSS CHIPS,'" *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 4, no. 4, p. 467, 2020, doi:



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.766

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- 10.29244/jskpm.4.4.467-482.
- [11] W. Pertiwi, F. L.-J. I. MEA, and undefined 2022, "Generasi Z Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menentukan Pulau Tunda Sebagai Tujuan Wisata Pasca Pandemi Covid-19.," *Journal.Stiemb.Ac.Id*, vol. 6, no. 3, 2022.
- [12] Kusumadewi, "Terhadap keputusan pembelian pada media radio," *MAKSI J. Ilm. Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 102–122, 2015, [Online]. Available: <https://www.jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/download/215/256>
- [13] F. Shofian, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)," *Abstrak*, pp. 1–13, 2015, [Online]. Available: <http://eprints.dinus.ac.id/17183/>
- [14] S. Oktavianti and Y. Hasrina, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 09.03.2020, no. 1, pp. 63–80, 2020.
- [15] W. Arrasyid, "Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama)," 2021.
- [16] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [17] S. Fatmawati, "Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1–11, 2018.
- [18] M. Fajar Awaludin, B. M. Dwi, and U. Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida," *Pros. BIEMA Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 1, no. 2016, pp. 1211–1225, 2020.

