

Pengaruh Model AIDA Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panda Ramen

Ivanka Apriella Cahyadi, Tongam Sirait

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24126@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA) dalam *digital marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji *Exploratory Factor Analysis* untuk memperoleh nilai skor faktor, yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Attention*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Interest* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panda Ramen. Secara simultan keempat variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan yang terhadap keputusan pembelian konsumen Panda Ramen. Dari keempat variabel tersebut, *Action* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah: *Attention* sebesar 0.204, *Desire* sebesar 0.208, *Action* sebesar 0.551, dan *Interest* sebesar 0.055 yang tidak signifikan karena nilai *p-value* berada di atas 0.05. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen Panda Ramen dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* khususnya melalui konten media sosial Instagram yang mampu menarik perhatian, membangkitkan keinginan, serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Kata kunci: Model AIDA, *Digital Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, Panda Ramen

ABSTRACT

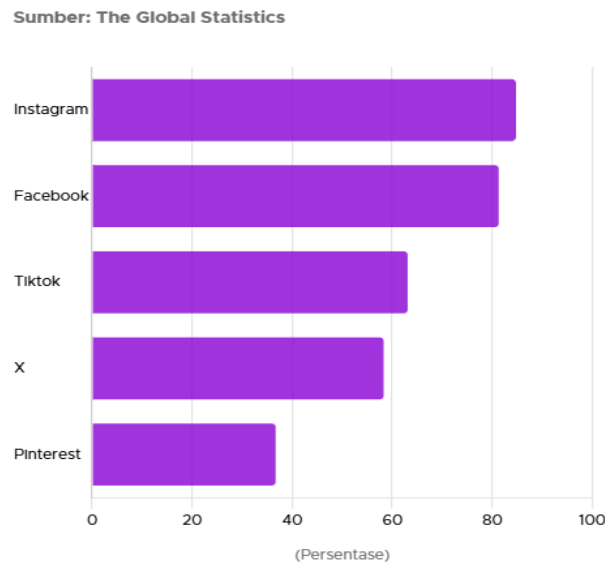
This study aims to examine the influence of Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) in digital marketing through Instagram on consumers' purchase decisions at Panda Ramen. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents using purposive sampling. The collected data were analyzed using SPSS through Exploratory Factor Analysis to obtain factor scores, which were then examined using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that partially the Attention, Desire, and Action variables have a significant effect on purchasing decisions, while the Interest variable does not have a significant effect on purchasing decisions of Panda Ramen consumers. Simultaneously, the four variables also show a significant effect on purchasing decisions of Panda Ramen consumers. Of the four variables, Action is the factor that has the most dominant effect on purchasing decisions. The regression coefficient values of each variable are: Attention (0.204), Desire (0.208), Action (0.551), and Interest (0.055) which are not significant because the p-value is above 0.05. These findings are expected to provide a foundation for Panda Ramen's management to optimize their digital marketing strategies, particularly by creating Instagram content that can effectively attract attention, evoke desire, and encourage consumers to take purchasing action.

Keywords: AIDA Model, *Digital Marketing*, Instagram, Purchase Decision, Panda Ramen

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu perubahan terbesar yang terjadi adalah peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat krusial dalam menjalin hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital kini menjadi bagian integral dari strategi bisnis, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dalam hal tersebut, media sosial telah berperan besar sebagai alat pemasaran yang efektif. Salah satu aplikasi yang dapat meningkatkan pemasaran digital yaitu Instagram,

dimana lebih dari satu miliar pengguna aktif, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan mendekatkan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan (Bisnis.com, 2021).



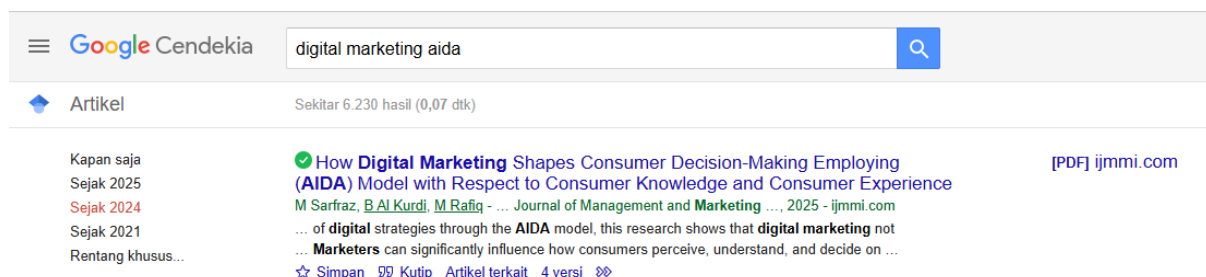
Gambar 1. Persentase Pengguna Aplikasi di Indonesia

Sumber: Good Stats (2024)

Berdasarkan data dari Good Stats (2024), lebih dari 80% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk pemasaran digital. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, Reels, dan Instagram Shopping yang mendukung promosi langsung dan interaktif. Data dari Affmaven.com (2025) juga menunjukkan bahwa jenis konten yang paling populer adalah user-generated content (4,5%) dan konten edukatif (2,5%), yang menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang melibatkan pengalaman nyata pengguna dan memberikan informasi baru. Selain itu, strategi pemasaran digital yang paling efektif di Instagram tahun 2024 mencakup penggunaan Reels dengan jangkauan hingga 30,81%, influencer marketing yang digunakan oleh 80,8% pemasar, serta kolaborasi dengan nano influencers oleh 65,39% merek, menunjukkan efektivitas Instagram dalam membangun engagement dan kesadaran merek.

Dalam konteks industri kuliner, pertumbuhan jumlah usaha makanan di Indonesia terus meningkat setiap tahun, salah satunya berkat dukungan pemasaran digital. Instagram menjadi alat penting dalam mempromosikan bisnis kuliner karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Panda Ramen, yang mulai aktif di Instagram sejak April 2021, telah mengumpulkan lebih dari 5.900 pengikut hingga 2025. Meskipun pertumbuhannya tergolong lambat, eksistensi akun ini telah meningkatkan eksposur bisnis dan menarik minat pelanggan baru. Namun, berdasarkan observasi terhadap akun resmi Panda Ramen, masih terdapat kekurangan dalam kreativitas visual dan interaksi dengan pengguna, yang kemungkinan menjadi penyebab keterlibatan digital yang kurang optimal. Hal ini diperkuat oleh data penjualan 2024 yang menunjukkan fluktuasi, dengan puncak pada triwulan kedua karena faktor musiman Idul Fitri, dan peningkatan di triwulan ketiga karena tingginya penjualan online.

Melihat kondisi tersebut, penting bagi Panda Ramen untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran digital, terutama untuk menarik pelanggan datang langsung ke tempat. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dinilai relevan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital karena strukturnya yang sistematis dan terkontrol oleh perusahaan (Ikhsan et al., 2022). Setiap tahap dalam AIDA dapat direncanakan dan dievaluasi guna memperoleh strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, berdasarkan pencarian Google Scholar, terdapat lebih dari 6.230 penelitian terkait “digital marketing AIDA” sejak 2024, menandakan bahwa model ini sudah teruji dan banyak digunakan dalam penelitian kontemporer, sehingga mendukung relevansi dan keandalan pendekatan ini dalam menganalisis efektivitas promosi digital Panda Ramen.



Gambar 2. Hasil Pencarian “digital marketing AIDA” sejak 2024

Sumber: scholar.google.com (2025)

Attention mengacu pada aspek *digital marketing* yang berfokus untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Pertiwi, 2023). Menurut (Hanif et al., 2024) berbagai teknik pemasaran kerap dimanfaatkan untuk mencuri perhatian konsumen, terutama melalui iklan dengan tampilan visual yang mencolok. Pada aspek ini, *digital marketing* harus mampu untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan menarik perhatian calon pelanggan, akan membentuk persepsi awal produk di mata pelanggan yang menentukan ketertarikan pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk.

Aspek kedua pada AIDA adalah *interest* yang mengacu pada kemampuan *digital marketing* untuk menarik minat konsumen dengan informasi mengenai keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan menggunakan media yang menarik (Jalil et al., 2024). Pada konteks ini, konsumen menilai sejauh mana produk yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Apabila produk yang dipasarkan dinilai mampu untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah konsumen, maka potensi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian lebih besar.

Aspek AIDA selanjutnya adalah *desire* yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen yang telah dibentuk untuk lebih kuat, melalui diskon spesial, testimoni pelanggan, diskon terbatas dan *early bid*, memberikan hadiah dan mengupdate media *digital marketing* setiap hari dengan foto dan caption yang menarik (Skawanti & Sungkar, 2023). Dengan cara tersebut, secara emosional konsumen cenderung lebih ingin untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Aspek AIDA terakhir, adalah *Action* yang merupakan aspek paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Action* mengacu pada cara yang digunakan pemasar untuk

mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian melalui berbagai cara yang memudahkan konsumen seperti garansi uang kembali, layanan pelanggan yang responsif dan memberikan informasi kontak yang mudah diakses konsumen (Hanif et al., 2024). Dengan menganalisis keempat aspek tersebut secara terpisah, diharapkan dapat diketahui aspek mana yang paling berpengaruh, sehingga dapat menjadi masukan bagi Panda Ramen dalam melakukan *digital marketing* melalui Instagram, untuk dapat menarik konsumen dengan lebih efektif.

Penelitian mengenai pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen, telah beberapa kali dilakukan dengan hasil yang variatif. Penelitian Jalil et al. (2024) membuktikan bahwa *Attention*, *Interest*, dan *Action* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *Desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain penelitian Skawanti & Sungkar (2023) membuktikan bahwa *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Restoran Daiji Ramen. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Hanif et al. (2024) yang membuktikan hasil serupa. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2023) membuktikan bahwa *Attention*, dan *Action* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Interest* dan *Desire* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa masih terdapat gap penelitian *digital marketing* model AIDA terhadap keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi gap penelitian tersebut.

Peningkatan usaha kuliner di Indonesia turut didorong oleh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram. Namun, Panda Ramen sebagai salah satu pelaku usaha kuliner belum secara optimal memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan brand awareness. Hal ini menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama, yakni apakah terdapat pengaruh dari setiap tahapan dalam konsep AIDA *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing elemen dalam konsep AIDA pada digital marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu Panda Ramen merancang konten yang lebih menarik, memaksimalkan fitur Instagram, dan menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan konsumen di Kota Garut. Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, temuan ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks industri kuliner.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana model AIDA melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Panda Ramen dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang konten yang lebih menarik, memaksimalkan fitur Instagram, serta menyusun strategi pemasaran yang

efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Garut dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli Panda Ramen melalui promosi digital di Instagram, karena pertumbuhan bisnis kuliner dan aktivitas digital marketing yang cukup tinggi di kota tersebut. Penelitian dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan konsep AIDA dalam digital marketing terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Leon et al. (2023) dan Priadana & Sunarsi (2021), bahwa pendekatan kuantitatif bersifat objektif dan menggunakan statistik untuk mengukur hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Garut dan pernah membeli Panda Ramen melalui promosi Instagram (Hikmawati, 2020), dan pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan jumlah minimal 96 responden menggunakan rumus Lemeshow (Yoda, 2025). Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu strategi pemasaran digital, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebar melalui Instagram dan WhatsApp (Suhartanto et al., 2023), serta dilengkapi dengan studi literatur. Sumber data terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, laporan, serta literatur relevan (Hasibuan, 2024). Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Anwar et al., 2023), dan uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode Pearson dan Cronbach Alpha (Darma, 2021; Ovan & Saputra, 2020; Fadkhurosi, 2023).

Selain itu, dilakukan juga Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk menguji validitas konstruk instrumen berdasarkan asumsi seperti KMO dan Bartlett's Test, dengan ekstraksi faktor menggunakan PCA dan rotasi Varimax, serta evaluasi berdasarkan factor loading minimal 0,5 (Hair, 2021; Field, 2020). Skor faktor kemudian digunakan dalam analisis lanjutan seperti regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji regresi mencakup uji normalitas residual (Priyatno, 2022), multikolinearitas (Setiawati, 2021), dan heteroskedastisitas (Paranita, 2020; Ghozali, 2021). Uji hipotesis dilakukan dengan uji F simultan dan uji t parsial untuk melihat pengaruh signifikan dari setiap tahap AIDA terhadap keputusan pembelian (Panjawa & Sugiharti, 2021; Hatuwe, 2022; Leon et al., 2023). Terakhir, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang signifikan (Wahyuni, 2020). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik praktis bagi Panda Ramen dan pelaku usaha kuliner lainnya, maupun teoritis dalam pengembangan studi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel independen, yaitu *digital marketing* diukur melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Attention

Pada bagian ini dijelaskan tahap exploratory factor analysis (EFA) untuk variabel *Attention*. Beberapa tahap yang perlu dilakukan pada EFA adalah uji reliabilitas, uji KMO, Bartlett's Test, dan MSA, uji total variance explained, uji communalities, uji component matrix, dan pada akhirnya akan diberikan kesimpulan berupa interpretasi faktor. Berikut merupakan penjelasan mengenai EFA untuk variabel *Attention*.

Tabel 1. Hasil EFA Variabel Attention

Uji Analisis	Hasil
Validitas (Pearson Sig.)	< 0,05 (Valid)
Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	0,729 ($\geq 0,6$, Reliabel)
KMO	0,668 (Layak untuk analisis faktor)
Bartlett's Test (Sig.)	0,000 (Layak untuk analisis faktor)
MSA Individual	ATT1: 0,632; ATT2: 0,689; ATT3: 0,695 (Layak)
Total Variance Explained	1 Faktor, 64,88% variansi menjelaskan
Communalities	ATT1: 0,714; ATT2: 0,619; ATT3: 0,613 ($> 0,5$, Layak)
Component Matrix (Loadings)	ATT1: 0,845; ATT2: 0,787; ATT3: 0,783 (Semua $> 0,5$)
Faktor Terbentuk	1 Faktor utama: Variabel Attention (ATT1, ATT2, ATT3)

Hasil analisis variabel Attention menunjukkan bahwa seluruh indikator (ATT1, ATT2, ATT3) valid dan reliabel, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan Cronbach's Alpha sebesar 0,729. Uji KMO menghasilkan nilai 0,668 dan Bartlett's Test signifikan di 0,000, menandakan data layak untuk analisis faktor. Nilai MSA untuk semua indikator di atas 0,5, serta communalities masing-masing indikator di atas 0,6, membuktikan bahwa indikator memiliki representasi yang baik terhadap konstruk. Total variance explained menunjukkan bahwa satu faktor mampu menjelaskan 64,88% variasi data, dan seluruh factor loadings berada di atas 0,78, dengan ATT1 sebagai indikator paling kuat. Dengan demikian, ketiga indikator dapat dikategorikan dalam satu faktor utama, yaitu faktor Attention, yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Desire

Pada bagian ini dijelaskan tahap exploratory factor analysis (EFA) untuk variabel *desire*. Beberapa tahap yang perlu dilakukan pada EFA adalah uji reliabilitas, uji KMO, Bartlett's Test, dan MSA, uji total variance explained, uji communalities, uji component matrix, dan pada akhirnya akan diberikan kesimpulan berupa interpretasi faktor. Berikut merupakan penjelasan mengenai EFA untuk variabel *desire*.

Tabel 2. Hasil EFA Variabel Interest

Uji Analisis	Hasil
Validitas (Pearson Sig.)	< 0,05 (Valid)
Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	0,877 ($\geq 0,6$, Reliabel)
KMO	0,743 (Layak untuk analisis faktor)
Bartlett's Test (Sig.)	0,000 (Layak untuk analisis faktor)
MSA Individual	INT1: 0,764; INT2: 0,737; INT3: 0,729 (Layak)
Total Variance Explained	1 Faktor, 80,36% variansi menjelaskan
Communalities	INT1: 0,788; INT2: 0,808; INT3: 0,815 ($> 0,5$, Layak)
Component Matrix (Loadings)	INT1: 0,888; INT2: 0,899; INT3: 0,903 (Semua $> 0,5$)
Faktor Terbentuk	1 Faktor utama: Variabel Interest (INT1, INT2, INT3)

Analisis terhadap variabel Interest menunjukkan bahwa seluruh indikator (INT1, INT2, INT3) valid dan reliabel, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan Cronbach's Alpha sebesar 0,877. Hasil KMO sebesar 0,743 dan Bartlett's Test yang signifikan (0,000) mengindikasikan data layak untuk analisis faktor. Nilai MSA setiap indikator di atas 0,7, dan seluruh communalities lebih dari 0,78 menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan kuat dengan faktor yang terbentuk. Total variance explained sebesar 80,36% menunjukkan bahwa satu faktor dominan mampu merepresentasikan data secara menyeluruh. Component Matrix memperlihatkan nilai factor loadings tinggi pada semua indikator ($> 0,88$), dengan INT3 sebagai indikator paling kuat. Oleh karena itu, semua indikator layak dipertahankan sebagai satu kelompok faktor utama, yaitu faktor Interest.

Exploratory Factor Analysis (EFA) Variabel Keputusan Pembelian

Pada bagian ini dijelaskan tahap exploratory factor analysis (EFA) untuk variabel keputusan pembelian. Beberapa tahap yang perlu dilakukan pada EFA adalah uji reliabilitas, uji KMO, Bartlett's Test, dan MSA, uji total variance explained, uji communalities, uji component matrix, dan pada akhirnya akan diberikan kesimpulan berupa interpretasi faktor. Berikut merupakan penjelasan mengenai EFA untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil EFA Variabel Desire dan Action

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	KMO	Sig. Bartlett's Test	Variance Explained (%)	Indikator Tertinggi (Loading)
Desire	3	0.676	0.656	0.000	60.739	DES2 (0.811)
Action	3	0.714	0.678	0.000	63.664	ACT2 (0.807)

Berikut adalah tabel ringkasan hasil Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk variabel Desire dan Action. Kedua variabel memiliki tiga indikator dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0,6 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Nilai KMO untuk Desire (0,656) dan Action (0,678) berada di atas ambang batas kelayakan 0,5, dengan hasil uji Bartlett yang signifikan ($p < 0,05$), menunjukkan data layak dianalisis lebih lanjut. Komponen utama dari masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih dari 60% variasi data (Desire = 60,739%; Action = 63,664%). Indikator DES2 dan ACT2 menjadi representasi terkuat dari masing-masing konstruk dengan rata-rata skor dan factor loading tertinggi. Selain

itu, seluruh nilai communalities berada di atas 0,5, menandakan ketiga indikator pada masing-masing variabel dapat dipertahankan untuk digunakan dalam analisis

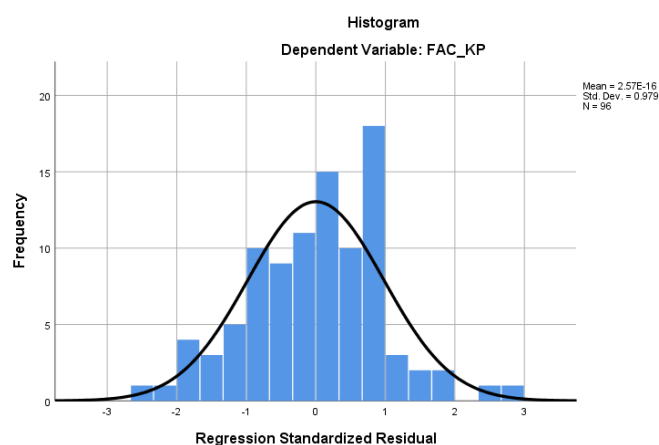
Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti ketika ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen sebagai variabel prediktor. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen.

Tabel 4. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Aspek	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Validitas (Sig.)	Rata-rata Tertinggi	Rata-rata Terendah
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.847	< 0.05 (valid)	KP2 = 4.3854	KP4 = 4.0104

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui delapan indikator dengan skala Likert dan dinyatakan valid karena seluruh nilai signifikansi korelasi terhadap skor total lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847, yang berarti sangat reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena nilai "Cronbach's Alpha if item deleted" tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh item memiliki skor rata-rata di atas angka tengah skala, dengan KP2 memiliki skor tertinggi (4,3854) dan KP4 terendah (4,0104), yang mengindikasikan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap seluruh item dalam variabel ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa pola distribusi residual cukup menyerupai kurva lonceng, meskipun terdapat penumpukan nilai di bagian tengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model ini secara multivariat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau korelasi antar variabel independen dalam model. Kehadiran multikolinearitas tidak diharapkan karena dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi bias dan tidak akurat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

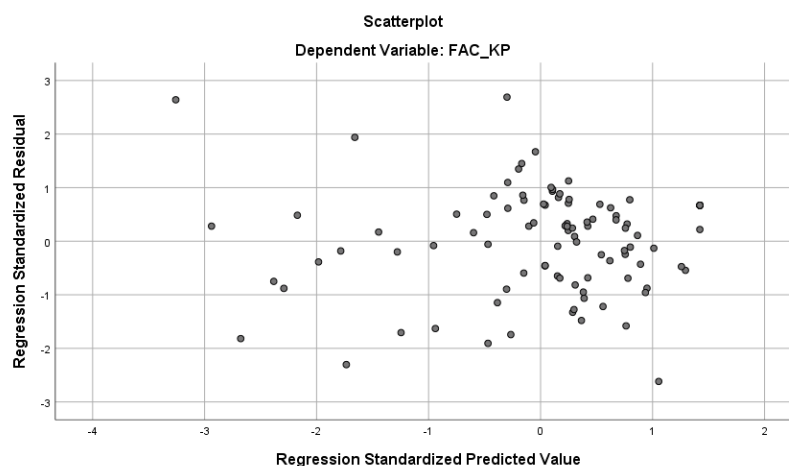
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FAC_ATT	.538	1.858
	FAC_INT	.691	1.446
	FAC_DES	.632	1.583
	FAC_ACT	.489	2.046

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1, yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Selain itu, seluruh nilai VIF juga berada di bawah ambang batas 10, yang memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* bebas dari masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Salah satu syarat utama dalam membangun model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, data harus memenuhi asumsi homoskedastisitas. Adapun hasil dari pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.



Gambar2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai prediksi dari model regresi. Berdasarkan scatterplot

antara nilai residual yang telah distandardisasi dengan nilai prediksi yang juga telah distandardisasi, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar mengerucut atau melengkung. Penyebaran titik yang merata di sekitar garis horizontal (sumbu nol) menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Uji Regresi Linear Berganda

Apabila asumsi klasik sudah terpenuhi, tahap selanjutnya yaitu tahap regresi linear berganda. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada beberapa komponen utama, yaitu penyusunan persamaan regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), serta uji signifikansi parsial (uji t). Penjelasan masing-masing komponen analisis regresi tersebut disajikan pada bagian berikutnya

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-5.385E-16	.053		.000	1.000
	FAC_ATT	.204	.072	.204	2.841	.006
	FAC_INT	.055	.063	.055	.862	.391
	FAC_DES	.208	.066	.208	3.125	.002
	FAC_ACT	.551	.076	.551	7.292	.000

a. Dependent Variable: FAC_KP

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Dibawah ini adalah model persamaan regresi linear berganda yang dipakai pada penelitian ini:

$$Y = -5,385 \times 10^{-16} + 0,204 (X1) + 0,055(X2) + 0,208(X3) + 0,551(X4) + e$$

Namun karena variabel X2 memiliki signifikansi di atas 0.05 maka X2 tidak dimasukkan kedalam persamaan. Sehingga persamaan regresi menjadi seperti berikut:

$$Y = -5,385 \times 10^{-16} + 0,204 (X1) + 0,208(X3) + 0,551(X4) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa konstanta (a) memiliki nilai sebesar $-5,385 \times 10^{-16}$ yang menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel Attention, Interest, Desire, dan Action, maka nilai keputusan pembelian adalah mendekati nol (negatif sangat kecil). Koefisien regresi untuk variabel Attention (X1) sebesar 0,204 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Attention sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204, yang berarti pengaruhnya positif. Sementara itu, koefisien regresi Interest (X2) sebesar 0,055 tidak dimasukkan ke dalam model karena tidak signifikan, sehingga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Koefisien regresi Desire (X3) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa peningkatan Desire sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208, yang juga merupakan pengaruh positif. Sedangkan Action (X4) memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,551, menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh positif paling kuat terhadap keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan 1 satuan Action akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,551.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi untuk pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap keputusan pembelian tersaji pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.735	.51455004

a. Predictors: (Constant), FAC_ACT, FAC_INT, FAC_DES, FAC_ATT

b. Dependent Variable: FAC_KP

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,735 sehingga dapat diartikan bahwa 73,5% kepuasan pembelian dipengaruhi oleh Attention, Interest, Desire, dan Action melalui Instagram, sedangkan 26,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda. Adapun hasil uji F tersaji pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.907	4	17.727	66.953	.000 ^b
	Residual	24.093	91	.265		
	Total	95.000	95			

a. Dependent Variable: FAC_KP

b. Predictors: (Constant), FAC_ACT, FAC_INT, FAC_DES, FAC_ATT

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda secara bersama-sama adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pengguna.

4. Uji T

Uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing faktor independent terhadap variabel dependen. Pada model ini, ditunjukkan pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda. T

Tabel 9. Hasil Uji
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.385E-16		.000	1.000
	FAC_ATT	.204	.204	2.841	.006
	FAC_INT	.055	.055	.862	.391
	FAC_DES	.208	.208	3.125	.002
	FAC_ACT	.551	.551	7.292	.000

a. Dependent Variable: FAC_KP

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) *Attention* memiliki nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda.
- 2) *Interest* memiliki nilai sig sebesar $0,391 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Interest* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda.
- 3) *Desire* memiliki nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda.
- 4) *Action* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ramen Panda.

Pengaruh *Attention* Pada *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Ramen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention* yang dibangun melalui digital marketing pada platform media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Hanif et al., 2024), (Skawanti & Sungkar, 2023), dan (Jalil et al., 2024) bahwa semakin besar perhatian yang diberikan oleh konsumen atau calon konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh positif yang ditimbulkan dan semakin meningkat kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mencerminkan bahwa perhatian awal konsumen yang berhasil ditarik melalui konten digital seperti desain visual yang menarik, pemilihan warna, gaya komunikasi, dan penggunaan elemen interaktif seperti story atau reels yang dibuat oleh pada ramen yang berperan penting dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut (Indrapura & Fadli, 2023), konten yang memiliki daya tarik visual, seperti penggunaan desain grafis yang estetik dan gambar dengan kualitas tinggi, mampu memberikan nilai pembeda dari pesaing serta efektif dalam menarik minat calon konsumen.

Dalam konteks ini, Instagram menjadi media yang efektif karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan cepat, serta memberikan ruang interaksi langsung antara brand dan pelanggan. Ketika konsumen melihat konten promosi yang relevan, menarik, dan konsisten, mereka cenderung lebih mudah mengenali brand Panda Ramen dan mulai membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik visual dan informasi yang disampaikan dengan jelas dapat meningkatkan kesadaran konsumen, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Interest* Pada *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Ramen

Berdasarkan hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa *interest* dalam digital marketing melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap konten promosi atau informasi produk yang ditampilkan, ketertarikan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Trisanto & Hurriyati (2023) dan Mardiah & Rahmayati (2024) yang menunjukkan bahwa *interest* pada digital marketing melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketidaksignifikanan pengaruh variabel *interest* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kemungkinan bahwa ketertarikan yang muncul bersifat sementara atau belum diikuti dengan dorongan yang lebih dalam untuk melakukan tindakan. Selain itu, konsumen mungkin hanya sekadar menikmati konten promosi secara pasif tanpa ada intensi nyata untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2025). Hal ini bisa terjadi jika informasi yang ditampilkan tidak cukup relevan, tidak mengandung penawaran yang menarik, atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat itu.

Dengan demikian, meskipun menciptakan ketertarikan merupakan tahap penting dalam model AIDA, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya membangkitkan *interest* tidak cukup efektif jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran lanjutan yang mampu membentuk *desire* dan mendorong *action*. Oleh karena itu, pihak Panda Ramen perlu meningkatkan kualitas konten digital mereka agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keinginan yang kuat dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Desire* Pada *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Ramen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *desire* atau keinginan konsumen yang terbentuk melalui strategi digital marketing di media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Oktavianti & Hasrina (2020), Pratiwi et al. (2021), dan Hidayah & Irsan (2024) yang telah membuktikan bahwa *desire* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desire merupakan tahapan lanjutan setelah konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki hasrat atau keinginan nyata untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan, karena muncul persepsi nilai atau manfaat yang tinggi dari produk tersebut (Karundeng et al., 2019). Melalui Instagram sebagai media sosial visual memungkinkan Panda Ramen membangkitkan keinginan konsumen melalui penyajian konten yang menggoda, seperti foto makanan yang menarik, video pembuatan ramen, ulasan dari influencer kuliner, serta promosi terbatas yang memberikan urgensi. Konten semacam ini tidak hanya membangkitkan emosi, tetapi juga membangun persepsi bahwa produk Panda Ramen layak untuk dibeli atau dicoba.

Keinginan yang kuat ini menjadi jembatan penting antara ketertarikan dan tindakan nyata berupa pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian pun semakin besar.

Dengan demikian, strategi digital marketing yang mampu membangkitkan keinginan melalui pendekatan emosional dan visual di Instagram terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Panda Ramen.

Pengaruh *Action* Pada *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Ramen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *action* atau tindakan konsumen yang dipicu oleh digital marketing melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Ramen. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Ambardi et al. (2024), Rusmasari et al. (2021), dan Arianto (2019) bahwa *action* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahap *action* sebagai tahap akhir dalam model AIDA bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan nyata yang diharapkan, seperti menghubungi perusahaan untuk konsultasi, mengajukan permintaan penawaran harga, hingga melakukan pembelian (Ridlo et al., 2025). Melalui konten Instagram, *action* dilakukan oleh audiens Instagram Panda Ramen seperti mengikuti, menyukai, membagikan, atau menyimpan postingan dari Panda Ramen. Lebih lanjut, ketika konsumen melihat konten yang informatif dan meyakinkan secara konsisten, mereka terdorong untuk mengambil keputusan dengan cepat dan melakukan transaksi.

Tahapan *action* ini memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian, karena merupakan bentuk konkret dari respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dibangun sebelumnya. Ketika konsumen telah mengambil tindakan seperti mengikuti akun, menyukai, atau menyimpan konten, hal tersebut mencerminkan peningkatan keterlibatan yang berpotensi mengarah pada keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu, strategi konten yang dirancang secara konsisten, relevan, dan meyakinkan berperan penting dalam mendorong konsumen dari tahap keterlibatan menuju konversi dalam bentuk pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Attention, Desire, dan Action berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram Panda Ramen di Kota Garut, sedangkan Interest tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, namun ketertarikan saja belum cukup untuk mendorong keputusan tersebut tanpa faktor pendukung lainnya. Dorongan emosional atau keinginan terhadap produk yang tinggi (Desire) serta tindakan langsung seperti mengikuti, menyukai, dan membagikan konten (Action) terbukti mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara simultan, keempat elemen dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Instagram Panda Ramen di Kota Garut.

DAFTAR PUSTAKA

Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan model marketing AIDA+S terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Capital: Jurnal*

- Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- Anwar, A., Nurkholik, A., Utami, F. N., Liestyowati, L., Busnawir, B., Akhiriyanto, K., Juniarto, G., & Fajar, M. (2023). *Statistika dasar: Teori dan konsep dasar statistika*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Fadkhurosi, A. (2023). Analisis Pearson product moment dan Alpha Cronbach dalam pengembangan need assessment bimbingan dan konseling. *Jurnal Muria Research Guidance and Counseling*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.24176/mrgc.v2i1.9451>
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Hasibuan, Z. E. (2024). *Metodologi penelitian pendidikan*. AE Publishing.
- Hatuwe, R. S. M. (2022). Variabel intervening mengelola kompensasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai tidak tetap (PTT). *Rena Cipta Mandiri*.
- Hidayah, I., & Irsan, M. (2024). Pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap keputusan pembelian pada produk bubuk kopi Black Beans Koffie Takengon. *Biram Samtani Sains*, 9(1), 41–51. <https://doi.org/10.55542/jbss.v9i1.1174>
- Ikhsan, M. C., Rachmadhani, A., & Nurhalim, A. (2022). Does paid promote influences user frequency to purchase? An analysis using AIDA dimension. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 3(2), 114–122.
- Indrapura, T., & Fadli, I. (2023). Pengaruh desain grafis terhadap daya tarik promosi digital. *Jurnal Desain Visual*, 4(1), 55–64.
- Jalil, A. M., Sabri, Surahman, B., Ramiati, & Aprilliani, P. (2024). Pengaruh Attention, Interest, Desire dan Action terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(2), 111–121. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i2.3330>
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Kunawangsih, T. P. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Manajemen, keuangan, dan akuntansi*. Salemba Empat.
- Mardiah, U., & Rahmayati. (2024). A analysis of the influence of the AIDA method on purchasing decisions for halal-labeled fast food for FAI UMSU students. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 6(1), 84–93. <https://doi.org/10.35719/jiep.v6i1.145>
- Panjawa, J. L., & Sugiharti, R. (2021). *Pengantar ekonometrika: Dasar teori dan aplikasi praktis untuk sosial-ekonomi*. Pusaka Rumah Cinta.
- Paranita, E. S. (2020). *Hedging berbasis utang valuta asing*. PT RajaGrafindo Persada.
- Pertiwi, W. N. B. (2023). Pengaruh Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Serang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(2), 433–441. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.

- <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Priyatno, D. (2022). *Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Rusmasari, Y. R., Adam, M., Iyakrus, & Widiyanti, M. (2021). Pengaruh iklan berdasarkan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games tahun 2018 di Kota Palembang. *The Manager Review*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v2i2.16323>
- Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308>
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram marketing dengan model AIDA terhadap keputusan pembelian di restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Najib, M., & Arsawan, I. W. E. (2023). *Metode riset bisnis: Dasar-dasar mendesain dan melakukan riset di konteks bisnis*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan*. Scopindo Media Pustaka.
- Yoda, T. C. (2025). *Metodologi penelitian bisnis*. PT Kimhsafi Alung Cipta.