



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1067-1078

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Unggahan Instagram @Windahtopupstore terhadap Minat Beli Followers @Windahtopupstore

Alghifari Fajrin Pratama^{1✉}, Oky Oxygentri²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631190183@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh postingan Instagram oleh @windahtopupstore terhadap minat pembelian pengikut dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun @windahtopupstore. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier sederhana, uji validitas, dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 68,2% terhadap variabel dependen. Sisa sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Aspek Attention dipengaruhi oleh visual menarik dan caption yang informatif, Interest oleh pesan yang jelas dan persepsi positif, Desire oleh testimoni serta daya tarik emosional, dan Action oleh ajakan serta responsivitas akun.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, AIDA, Minat Beli, Top-Up Game, @windahtopupstore*

Abstract

This study aims to examine the influence of Instagram posts by @windahtopupstore on the purchase interest of its followers, using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The increasing popularity of @windahtopupstore as a digital game top-up service provider highlights the need to analyze the effectiveness of its social media content in shaping consumer interest. This research employs a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to followers of @windahtopupstore who were selected as research respondents. Data analysis techniques included simple linear regression and instrument validity and reliability testing. The results show that all four components of the AIDA model have a positive and significant effect on followers' purchase interest. The Attention aspect indicates that visual quality and engaging captions effectively capture audience attention. The Interest aspect shows that message clarity and positive perception increase user interest. Desire is influenced by user testimonials and emotional engagement in the content. Meanwhile, Action is driven by clear calls-to-action and the account's responsiveness to followers inquiries.

Keywords: *Social Media, Instagram, AIDA, Purchase Interest, Game Top-Up, @windahtopupstore*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi. Salah satu dampak paling signifikan dari kemajuan ini adalah meluasnya penggunaan internet yang memungkinkan terciptanya dunia digital yang tidak mengenal batas geografis. Dikarenakan adanya hal-hal tersebut, dunia di internet sering disebut sebagai dunia maya (Gani, 2020). Pada era Revolusi Industri 4.0, internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform bisnis yang menjanjikan, terutama dalam sektor digital seperti e-commerce dan industri kreatif. Salah satu sektor yang turut berkembang adalah industri video game, yang saat ini mengalami kemajuan luar biasa, tidak hanya dari sisi teknologi permainan, tetapi juga dari segi ekonomi digital. Menurut (Maharani dkk., 2021), Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan.

Fenomena top up game yakni proses pembelian item digital melalui platform pihak ketiga telah menjadi tren baru yang mengubah pola konsumsi digital masyarakat, khususnya generasi muda. Isi ulang atau top up merupakan salah satu cara untuk menikmati game online yang sedang dimainkan. Hadirnya top up dikarenakan telah berkembangnya

era digital pada masa sekarang. Era digital telah melahirkan transformasi signifikan dalam cara orang berinteraksi dan memperoleh informasi. Kemajuan teknologi, terutama popularitas internet, telah mengubah lanskap komunikasi menjadi lebih cepat, terhubung, dan global (Budi dkk., 2019).

Top up dilakukan untuk mendapatkan item tertentu atau berlangganan sebuah event dalam game. Proses ini bisa dilakukan secara langsung melalui pembelian dalam game, situs resmi, atau marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, ada juga penyedia jasa top up yang menawarkan berbagai kebutuhan pemain dengan harga yang umumnya lebih terjangkau dibandingkan situs resmi atau marketplace lainnya (Juniardi, 2023). Ini membuat banyak aktivitas top up dilakukan melalui penyedia layanan yang lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan pembelian langsung dari dalam game, seiring dengan meningkatnya inklusi keuangan dan penetrasi internet di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi digital, banyak pengusaha memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran untuk produk atau layanan mereka. Hal ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam berbelanja online (Linardi dkk., 2022). Konten visual yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, sementara informasi produk dan penawaran promosi dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan elemen visual dan narasi yang informatif dan komunikatif agar konten yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Platform seperti Instagram sangat bergantung pada kekuatan visual dan naratif setiap postingan, yang memainkan peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen di setiap tahap proses pembelian.

Menurut data yang dikutip dari platform Databoks sejak Januari tahun 2024, dapat diketahui bahwa media sosial Whatsapp cukup digemari oleh penduduk Indonesia dan disusul oleh Instagram. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Yasmir & Ariyanto M, 2025).

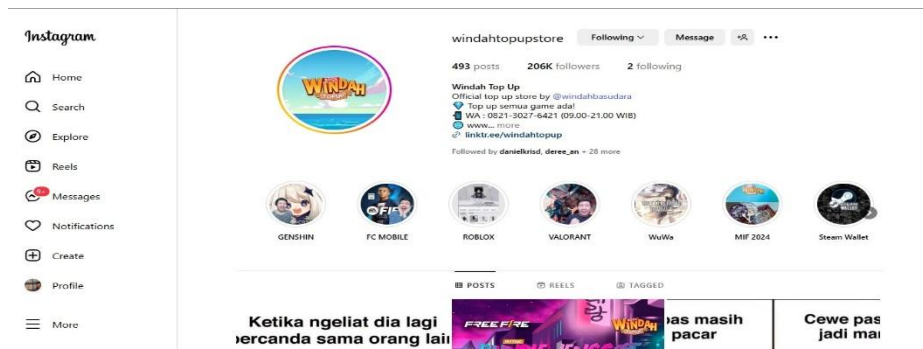


Gambar 1. Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai di Indonesia Januari 2024

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan lanskap digital tersebut, media sosial memainkan peran vital sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif. Platform seperti Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Elemen visual dan naratif dalam unggahan media sosial terbukti mampu menarik perhatian pengguna dan memengaruhi perilaku konsumen. Lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 membuat perusahaan dan individu yang bergerak di bidang digital marketing, melihat peluang besar untuk membangun brand dan meningkatkan penjualan melalui strategi konten yang menarik, karena diharapkan konsumen dapat mulai mengubah perilakunya untuk melakukan pembelian secara online (Rika Widianita, 2023).

Akun Instagram @windahtopupstore, merupakan sebuah sarana top up milik Brando Franco Windah (Windah Basudara), seorang YouTuber game populer di Indonesia. Akun ini secara konsisten mengunggah konten visual yang kreatif dan menghibur untuk mempromosikan layanan top up game, yang dalam praktiknya memadukan informasi produk dengan hiburan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keberhasilan akun @windahtopupstore dalam menarik perhatian lebih dari 180.000 pengikut menjadi indikasi bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam membentuk minat beli konsumen. Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tapi juga sebagai market untuk menambah penghasilan dikarenakan perkembangan teknologi dan penetrasi internet, hal tersebut menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan marketplace di Indonesia (Yasmir, Ariyanto M, 2025). Pemanfaatan media sosial Instagram saat ini juga digunakan sebagai media promosi yang cukup meyakinkan dalam tujuan komersil ataupun nonkomersil (Permana & Pratiwi, 2021).



Gambar 2. Akun Instagram @windahtopupstore

Sumber: Instagram

Pendekatan berbasis teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan dalam konteks pemasaran digital, yaitu untuk memahami bagaimana sebuah unggahan dapat memicu reaksi berurutan dari konsumen, mulai dari perhatian hingga tindakan. Menurut (Andirwan dkk., 2023). Elemen kunci dari strategi pemasaran di media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Teori ini sangat relevan dalam menganalisis efektivitas konten Instagram karena setiap tahap AIDA dapat diwujudkan melalui elemen-elemen visual, narasi promosi, interaksi pengguna, dan ajakan bertindak yang jelas. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi secara mendalam bagaimana setiap unggahan akun @windahtopupstore memengaruhi minat beli pengikutnya, baik secara emosional maupun rasional.

Sejauh ini penelitian mengenai pengaruh unggahan media sosial terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri top up game masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor seperti kuliner, fashion, dan e-commerce umum. Padahal, industri game memiliki karakteristik yang unik, baik dari sisi audiens maupun jenis produk digital yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara khusus bagaimana unggahan Instagram @windahtopupstore memengaruhi minat beli pengikutnya berdasarkan pendekatan model AIDA. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha di sektor game digital dalam merancang strategi promosi yang efektif di media sosial. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami elemen-elemen visual dan naratif yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen dari tahap ketertarikan hingga melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif untuk mengetahui hubungan antara variabel unggahan media sosial dan minat beli followers. Dalam upaya memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penyebaran kuesioner (angket) dan studi kepustakaan. Teknik kuesioner dilakukan secara daring melalui discord milik Windah Basudara yaitu Motion Ime dan melalui direct message kepada responden yang telah ditentukan kriterianya, yakni merupakan followers dari akun Instagram @windahtopupstore dan pernah melihat unggahannya. Penentuan jumlah responden dilakukan berdasarkan rumus Slovin dengan total sampel sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh dasar teoritis yang mendukung kerangka konseptual penelitian. Literatur yang dikaji meliputi teori-teori pemasaran digital, komunikasi media sosial, dan model AIDA, yang menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian. Kajian ini berfungsi sebagai fondasi dalam memahami konsep-konsep kunci yang relevan, serta membentuk indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Terdapat 100 responden pada penelitian ini yang sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan seperti responden mengikuti akun Instagram @windahtopupstore dan responden pernah melihat unggahan @windahtopupstore. Berdasarkan hasil survey pada aspek jenis kelamin, terdapat 66 orang (66%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 34 orang (34%) responden berjenis kelamin perempuan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.222	4	169.555	51.044	<,001 ^b
	Residual	315.568	95	3.322		
	Total	993.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana pada tabel diatas, analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X (Unggahan Media Sosial Instagram @windahtopupstore) terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51.044 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa Unggahan Media Sosial Instagram @windahtopupstore memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers Instagram @windahtopupstore.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826a	.682	.669	1.82257

a. Predictors: (Constant), Attention, Interest, Desire, Action.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,682, menunjukkan bahwa Unggahan Media Sosial Instagram @windahtopupstore memberikan kontribusi sebesar 68,2% terhadap Minat Beli. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, sementara 31,8% sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial (T), yaitu:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima (terdapat pengaruh).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh). Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t tabel = 1,9852 (didapatkan dengan rumus $(t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1)$).

Mengacu pada persamaan di atas, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 3. Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.246	1.594		.154	.878
1 Attention	.151	.098	.125	1.534	.128
Interest	.163	.100	.140	1.632	.106
Desire	.498	.091	.479	5.441	<.001
Action	.173	.063	.211	2.742	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis dari masing-masing Sub Variabel:

1. Pada sub variabel Attention, diperoleh nilai t hitung 1,534 < 1,985 dan signifikansi 0,128 > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang artinya sub variabel Attention tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pada sub variabel Interest, diperoleh nilai t hitung 1,632 < 1,985 dan signifikansi 0,106 > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang artinya sub variabel Interest tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Pada sub variabel Desire, diperoleh nilai t hitung 5,441 > 1,985 dan signifikansi < 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang artinya sub variabel Desire berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pada sub variabel Action, diperoleh nilai t hitung 2,742 > 1,985 dan signifikansi 0,007 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang artinya sub variabel Action berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden dan analisis regresi linier yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682. Hal ini berarti, bahwa 68,2% variasi minat pembelian pengikut akun Instagram @windahtopupstore dapat dijelaskan oleh empat variabel parsial dalam model AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Sisanya 31,8% merupakan hasil pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini

Dalam uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel Attention tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini dikonfirmasi oleh nilai t hitung sebesar 1,534, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,128, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis

alternatif (H_1) ditolak, yang berarti perhatian audiens terhadap postingan tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut.

Hal yang sama berlaku untuk variabel Interest, yang juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai t yang diperoleh adalah 1,632 dan lebih kecil dari nilai t tabel, sedangkan nilai signifikansi adalah 0,106 dan masih di atas 0,05. Hal ini berarti minat terhadap konten tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian pengikut.

Di sisi lain, variabel Desire ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Nilai t yang dihitung sebesar 5,441 lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi di bawah 0,001 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa konten yang memicu keinginan melalui promosi atau ulasan pelanggan sangat efektif dalam meningkatkan minat pembelian pengikut akun tersebut.

Hal yang sama berlaku untuk variabel Action, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai t yang dihitung sebesar 2,742 lebih besar dari nilai t tabel, dan signifikansi sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) membuktikan bahwa ajakan bertindak seperti “klik tautan di bio” atau “beli sekarang” memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengikut.

Oleh karena itu, dari empat variabel dalam model AIDA, hanya Desire dan Action yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pengikut @windahtopupstore, sementara Attention dan Interest tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua tahap model AIDA memiliki pengaruh yang sama terhadap minat pembelian pengikut akun Instagram @windahtopupstore. Tahap Desire dan Action terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, sementara tahap Attention dan Interest belum menunjukkan pengaruh yang jelas terhadap minat pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori AIDA, yang menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran yang efektif tidak berhenti pada tahap perhatian dan minat, tetapi lebih ditentukan oleh sejauh mana konten mampu membangkitkan keinginan dan mendorong konsumen untuk bertindak. Konten yang memicu dorongan emosional (keinginan) dan dilengkapi dengan ajakan bertindak yang jelas (tindakan) lebih efektif dalam mengubah minat menjadi pembelian.

Berdasarkan pengamatan postingan di Instagram @windahtopupstore, proses komunikasi berlangsung melalui berbagai fitur seperti feed, reels, highlight, dan story.

Konten-konten ini mengandung informasi promosi, ulasan pelanggan, dan elemen visual menarik yang secara tidak langsung membentuk alur komunikasi dari perhatian hingga tindakan.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Virgioni dkk., 2020), yang menyimpulkan bahwa model AIDA secara efektif menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat membentuk keterlibatan dan keputusan konsumen terkait produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @windahtopupstore mencerminkan penerapan komprehensif model AIDA. Fokus pada tahap Desire dan Action merupakan kunci untuk memaksimalkan efektivitas pesan pemasaran di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh unggahan media sosial Instagram @windahtopupstore terhadap minat beli followers dengan menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat disimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel independen tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli audiens. Uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa perhatian yang ditimbulkan oleh unggahan memang berkontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa model AIDA mampu menjelaskan sebesar 68,2% variansi dalam minat beli followers, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Secara parsial, variabel Desire menunjukkan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli followers. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam unggahan, seperti testimoni pelanggan, urgensi promosi, dan kedekatan personal dengan audiens, memainkan peran krusial dalam membangkitkan keinginan untuk membeli. Selain itu, variabel Action juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa ajakan bertindak yang eksplisit, kemudahan akses transaksi, dan responsivitas akun menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan pembelian.

Sementara itu, Attention dan Interest menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun tidak signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa meskipun perhatian visual dan ketertarikan awal dari unggahan Instagram dapat memicu minat audiens, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak ditindaklanjuti dengan elemen desire dan action yang lebih persuasif. Temuan ini mempertegas

pentingnya membangun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menggerakkan emosi dan memberikan ajakan bertindak yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abry/article/view/405>
- Budi, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 3–9.
- Gani, A. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Juniardi, Z. (2023). *Rancang Bangun Aplikasi Top Up Game Online Berbasis Website Menggunakan Metode Extreme Programming (Studi Kasus Sense Store)*.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING CABANG PALEMBANG. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 1(2)*, 83–92.

Yasmir, Ariyanto M, I. P. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE. *JJEM*, 3(2), 227–239.