

Nur Rochma Ramadhani 226120900002 fix semhas rev 2

ID : 46f1bccce33f5d8a6edff52333089ba7270c4d04



File name : Nur Rochma Ramadhani 226120900002 fix semhas rev 2.txt

Original file size : 501.08 KB

Number of words : 6,975

Submitter : UMSIDA Perpustakaan

Submission date : July 1, 2026

Upload type : interface

analysis end date : July 1, 2026

 Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

 Similarities 7%

Passages with similarities to sources found in different collections.



 AI detection 6%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



 Unrecognized languages 7%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

 Texts between quotes <1%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

 **Similarities**

7%

Passages with similarities to sources found in different collections.

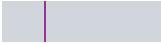
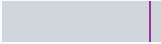
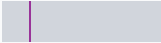
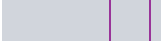
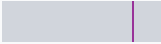
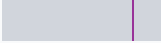
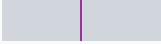


Main source detected

No.		Description	Similarities	Locations
1		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5330/3836... ↗	2%	
2		KARYA ILMIAH Agustina Kurniawati #769aca 🔒 Comes from my group	2%	
3		archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7023/5035... ↗	2%	
4		Analisis Efektivitas Pemasaran Digital_REV9 #3c66c5 🔒 Comes from my group	2%	
5		Revisi+olah+Dasar1 #a4d27a 🔒 Comes from my group	2%	
6		Document from another user #a370e2 🔒 Comes from another group	<1%	
7		PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention, Interest,... doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3823 ↗	<1%	
10		jurnal.mediaakademik.com jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1952/160... ↗	<1%	

Source with incidental similarities

No.		Description	Similarities	Locations
8		Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan... doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5989 ↗	<1%	
9		Strategi Promosi Cuplikan Film dan Serial di TikTok @netflixid... doi.org/10.58939/afosj-las.v1i1.1296 ↗	<1%	
11		Pengaruh Model AIDA Melalui Instagram Terhadap Keputusan... doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32353 ↗	<1%	
12		Hybrid Marketing dalam Pendidikan Tinggi: Studi Efektivitas... doi.org/10.59110/rcsd.536 ↗	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
13		ejournal.uinbukittinggi.ac.id ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/balqis/article/download/9932/2... ↗	<1%	
14		Analisis Promosi Media Sosial Instagram... doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1918 ↗	<1%	
15		PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN... doi.org/10.70581/glory.v7i1.23458 ↗	<1%	
16		journal.yrpipku.com journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4333 ↗	<1%	
17		PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN MODEL AI... dx.doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893 ↗	<1%	
18		Document from another user #2a6198  Comes from another group	<1%	
19		Document from another user #d9a029  Comes from another group	<1%	
20		Document from another user #c113db  Comes from another group	<1%	
21		Document from another user #834bdc  Comes from another group	<1%	
22		Document from another user #f2e90a  Comes from another group	<1%	
23		Document from another user #34eedf  Comes from another group	<1%	



Page | 1

2 | Page

" Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Digital Media Sosial Instagram pada @afara.griya.muslim "

"The Influence of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) in Increasing the Effectiveness of Digital Promotion of Instagram Media Social on @afara.griya.muslim"

Nur Rochma Ramadhani¹⁾, M. Rizal Yulianto²⁾, Bayu Hari Prasjo³⁾, Alshaf Pebrianggara⁴⁾

1)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

4))Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) in improving the effectiveness of digital promotion on the Instagram account @afara.griya.muslim. A quantitative approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 100 Instagram users aged 17–35 years in Indonesia. The data were analyzed using JASP through multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the analysis indicate that Attention, Interest, Desire, and Action contribute positively to the effectiveness of digital promotion. These effects were observed in both partial and simultaneous testing. Among all variables examined, Desire was found to have the strongest influence. Therefore, the AIDA model can serve as a useful framework for improving the effectiveness of digital promotion on the Instagram account @afara.griya.muslim. This study is expected to serve as a reference for SMEs in developing more effective digital promotion strategies through Instagram.

Keywords– AIDA; digital promotion effectiveness; Instagram; social media; SMEs.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) dalam meningkatkan efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna Instagram berusia 17–35 tahun di Indonesia. Data dianalisis menggunakan aplikasi JASP melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Attention, Interest, Desire, dan Action berkontribusi secara positif terhadap efektivitas promosi digital. Pengaruh tersebut terlihat baik pada pengujian parsial maupun simultan. Dari seluruh variabel yang diteliti, Desire menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Oleh karena itu, model AIDA dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci - AIDA; efektivitas promosi digital; Instagram; media sosial; UMKM.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari perkembangan digital dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan efisien. Peran media sosial tidak terbatas pada aktivitas komunikasi, tetapi juga mencakup fungsi pemasaran yang memungkinkan terjalinnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi digital[1]. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memfasilitasi

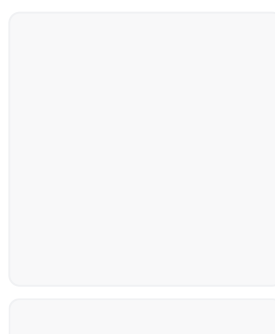
interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang berperan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. [2]. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital, khususnya bagi pelaku usaha yang menjalankan kegiatan pemasaran melalui platform digital. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu pelaku usaha menjangkau target konsumen secara lebih efektif serta meningkatkan daya tarik promosi yang disampaikan.

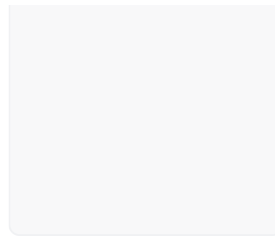
Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital adalah Instagram. Berdasarkan laporan Detik Inet (2025), Instagram masih termasuk platform media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia sehingga memiliki potensi besar untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran digital [3]. Selain memiliki jumlah pengguna yang besar, Instagram juga didominasi oleh kelompok usia produktif. Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun dan 25–34 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram banyak digunakan oleh kalangan usia muda hingga dewasa awal yang aktif mengakses informasi dan berinteraksi dengan konten digital[4]. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan responden pada rentang usia 17–35 tahun karena kelompok usia tersebut merupakan bagian dari pengguna aktif Instagram yang berpotensi terpapar promosi digital secara intensif. Beragam fitur yang tersedia pada Instagram, seperti feed, stories, reels, dan live streaming, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens[5]. Ketersediaan berbagai fitur pada Instagram memungkinkan pelaku usaha menjalankan tahapan komunikasi pemasaran mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen. Dengan pemanfaatan yang optimal, fitur-fitur tersebut dapat mendukung efektivitas promosi digital melalui peningkatan interaksi dan respons audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Promosi digital yang dilakukan melalui Instagram perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana pesan promosi dapat diterima oleh konsumen dan mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi tersebut penting dilakukan karena efektivitas promosi digital berperan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[6]. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas promosi digital menjadi penting untuk mengetahui keberhasilan promosi yang dilakukan dalam memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi digital yang efektif tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons sesuai dengan tujuan pemasaran yang diharapkan.

Meskipun Instagram telah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi digital, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau frekuensi unggahan konten. Pelaku usaha juga perlu memahami bagaimana konsumen merespons pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Respons tersebut menjadi indikator penting untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[7]. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas promosi digital perlu dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana promosi yang dilakukan mampu mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Pemahaman terhadap respons konsumen menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan promosi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Kondisi tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @afara.griya.muslim, sebuah UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim dengan berbagai produk yang ditawarkan, seperti gamis, baju koko, jilbab, mukena, dan perlengkapan syar'i lainnya. Dalam kegiatan promosinya, Afara memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten promosi yang diunggah masih didominasi oleh informasi dan foto produk, sementara pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti Reels, Stories, dan Live, masih belum dilakukan secara konsisten[6]. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram. Evaluasi tersebut penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



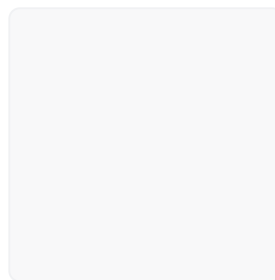


Gambar 1. Tampilan Feed Instagram @afara.griya.muslim

Sumber: Dokumentasi akun Instagram @afara.griya.muslim, diakses 2025

Gambar 1 menunjukkan tampilan akun Instagram @afara.griya.muslim yang digunakan sebagai media promosi digital oleh Afara Griya Muslim. Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah didominasi oleh foto produk dan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi digital. Akun Instagram @afara.griya.muslim relevan untuk diteliti karena menjadi sarana komunikasi pemasaran yang secara langsung digunakan untuk membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen. Oleh karena itu, akun ini dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) terhadap efektivitas promosi digital.

AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) merupakan salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap kegiatan promosi[8]. Pada variabel ini, Attention menggambarkan kemampuan promosi dalam menarik perhatian audiens, Interest menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, Desire mencerminkan munculnya keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan Action menunjukkan tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima pesan promosi. Melalui tahapan tersebut, AIDA dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana promosi digital mampu memengaruhi respons konsumen pada setiap tahap proses pemasaran. Menurut peneliti, AIDA relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram.



Gambar 2. Variabel AIDA dalam Strategi Promosi Digital (Desain Horizontal)

Sumber: Diadaptasi dari Pradifa et al. (2024) dengan modifikasi oleh peneliti

Gambar 2 menunjukkan tahapan AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action sebagai tahapan respons konsumen terhadap aktivitas promosi. Tahapan tersebut menggambarkan proses yang dilalui konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap informasi yang disampaikan, timbulnya ketertarikan, terbentuknya keinginan, hingga munculnya tindakan terhadap produk yang ditawarkan. Keempat tahapan tersebut dapat digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap promosi digital yang dilakukan melalui Instagram. Oleh karena itu, AIDA digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

AIDA memberikan gambaran mengenai respons konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku

usaha. Melalui tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action, pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[9]. AIDA dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital karena mampu menggambarkan respons konsumen pada setiap tahapan proses pemasaran. Oleh karena itu, AIDA relevan digunakan untuk menganalisis pengaruh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Melalui variabel AIDA, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana promosi digital yang diterapkan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas kegiatan promosi digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel Attention, Interest, Desire, dan Action memiliki peran dalam menentukan efektivitas promosi digital. Penelitian Jordan menunjukkan bahwa variabel Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital karena mampu menarik perhatian konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan[10]. Namun, penelitian Arniessa dkk menunjukkan bahwa Attention tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital[11]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Attention terhadap efektivitas promosi digital masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya, penelitian Arniessa dkk menunjukkan bahwa Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital[11]. Sebaliknya, penelitian Jordan menemukan bahwa Interest tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital[10]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh Interest terhadap efektivitas promosi digital.

Selanjutnya, penelitian Jordan menunjukkan bahwa Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital[10]. Namun, penelitian Arniessa dkk menunjukkan bahwa Desire tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital[11]. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Desire terhadap efektivitas promosi digital masih belum konsisten.

Selanjutnya, penelitian Jordan menunjukkan bahwa Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital[10]. Sementara itu, penelitian Putri menemukan bahwa Action tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital[12]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Action terhadap efektivitas promosi digital masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap efektivitas promosi digital. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan pada objek dan karakteristik bisnis yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM fashion muslim berbasis Instagram seperti @afara.griya.muslim. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

Rumusan Masalah :

1. Apakah Attention berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?

2. Apakah Interest berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?

3. Apakah Desire berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?

4. Apakah Action berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?

5. Apakah Attention, Interest, Desire dan Action berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?



Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Attention terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interest terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desire terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Action terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Attention, Interest, Desire dan Action secara simultan dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim?

Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) serta efektivitas promosi digital melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pemilik akun Instagram @afara.griya.muslim dalam meningkatkan efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram

Batasan Masalah:

1. Penelitian dilakukan pada akun Instagram @afara.griya.muslim sebagai media promosi digital UMKM Afara Griya Muslim.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) terhadap efektivitas promosi digital.
3. Efektivitas promosi digital diukur berdasarkan respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @afara.griya.muslim.

Kategori SDGs :

Penelitian ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) poin 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Melalui pemanfaatan strategi promosi digital pada UMKM, penelitian ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital.

II. LITERATURE REVIEW

Efektivitas Promosi Digital

Efektivitas promosi digital merupakan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran digital dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan jangkauan, interaksi, dan penjualan produk[13]. Efektivitas promosi digital sebagai kemampuan media digital dalam menyampaikan informasi promosi kepada target konsumen secara lebih luas dan tepat sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memengaruhi keputusan konsumen.[14].

Menurut Tjiptono, efektivitas promosi dapat diukur melalui[15]:

1. Daya tarik pesan promosi

2. Kejelasan dan kemudahan dipahami
3. Kesesuaian media promosi dengan target pasar

Variabel AIDA

Variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebuah kerangka kerja yang menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam merespons pesan promosi. Model ini mencakup empat tahap, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian[16].

Attention (Perhatian)

Tahap Attention dalam model AIDA berfungsi untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan promosi dengan memanfaatkan daya tarik visual, relevansi pesan, dan keunikan konten[10]. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan promosi dapat dikenali dan diperhatikan oleh audiens di tengah lautan informasi digital yang padat. Attention merujuk pada kemampuan konten promosi untuk menciptakan kesan awal yang kuat, sehingga mendorong audiens untuk menghentikan aktivitas scrolling mereka dan mulai memperhatikan pesan yang disampaikan[8].

Menurut Kotler dan Keller, indikator Attention meliputi[16]:

1. Kemampuan pesan promosi dalam menarik perhatian audiens
2. Daya tarik visual atau penyajian pesan yang menonjol
3. Kemampuan promosi untuk membuat audiens sadar akan keberadaan produk

Interest (Minat)

Minat adalah tahap lanjutan setelah perhatian terbentuk, di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap informasi yang disampaikan[5]. Minat mencerminkan seberapa efektif konten promosi dalam mempertahankan perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan[2].

Menurut Kotler dan Keller, indikator Interest meliputi[16]:

1. Kemampuan pesan dalam menumbuhkan ketertarikan terhadap produk
2. Penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami
3. Kesesuaian pesan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen

Desire (Keinginan)

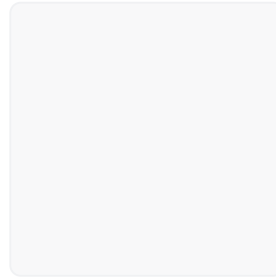
Tahap Desire adalah saat di mana audiens mulai merasakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk setelah merasakan kesesuaian antara kebutuhan mereka dan manfaat yang ditawarkan[7]. Desire terbentuk dari kombinasi dorongan rasional dan emosional yang muncul akibat pesan promosi yang meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan konsumen[10].

Menurut Kotler dan Keller, indikator Desire meliputi[16]:

1. Kemampuan promosi dalam membangkitkan keinginan memiliki produk
2. Penekanan pada manfaat dan keunggulan produk
3. Daya persuasi pesan dalam mendorong preferensi terhadap merek

Action (Tindakan)

Tahap Action merupakan langkah terakhir dalam model AIDA, yang ditandai dengan tindakan nyata dari konsumen, seperti melakukan pembelian, menghubungi penjual, atau melakukan interaksi lebih lanjut[9]. Tahap Action mencerminkan keberhasilan promosi digital dalam mengubah ketertarikan dan keinginan menjadi perilaku nyata konsumen[8].



Menurut Kotler dan Keller, indikator Action meliputi[16]:

1. Dorongan untuk melakukan pembelian
2. Keputusan untuk mencoba atau menggunakan produk
3. Respons nyata setelah menerima pesan promosi

Hipotesis Penelitian

Gambar 3. Rancangan AIDA terhadap Efektivitas Promosi Digital

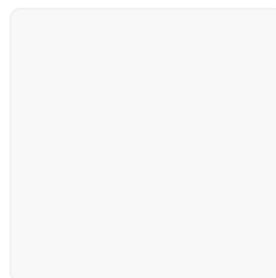
Sumber: Desain pribadi oleh peneliti berdasarkan teori AIDA dan kerangka hipotesis penelitian

Gambar 3. menunjukkan kerangka hipotesis berdasarkan AIDA, yang terdiri atas lima hipotesis, yakni:

- H1 = Variabel *Attention* (X1) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y).
- H2 = Variabel *Interest* (X2) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y).
- H3 = Variabel *Desire* (X3) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y).
- H4 = Variabel *Action* (X4) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y).
- H5 = Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y).

III. METODE

Tahapan Penelitian



Gambar 4. Tahapan Penelitian

Sumber: Desain pribadi oleh peneliti (2026)



Penelitian ini diawali dengan penentuan objek dan variabel penelitian, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) sebagai variabel independen serta efektivitas promosi digital sebagai variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan data sekunder yang relevan. Data kemudian dianalisis menggunakan aplikasi JASP melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel AIDA terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

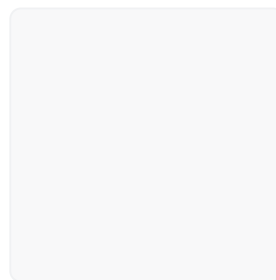
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim melalui penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi JASP.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh data observasi, dokumentasi, dan data sekunder yang relevan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Menurut peneliti, penggunaan berbagai sumber data tersebut dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui Instagram. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

Populasi dan Sampel

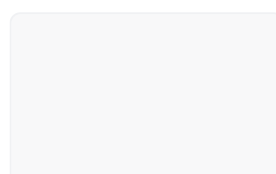
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @afara.griya.muslim yang berjumlah 679 akun. Namun, tidak seluruh pengikut tersebut aktif berinteraksi atau terpapar konten promosi secara konsisten, sehingga jumlah populasi efektif tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan untuk populasi dengan ukuran yang tidak pasti. Perhitungan sampel dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) sebesar 0,5 yang digunakan untuk memperoleh ukuran sampel maksimum, serta tingkat kesalahan (d) sebesar 10% [17]. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan:



dengan keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi kejadian (0,5)
- d = tingkat kesalahan (0,1)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang berbentuk desimal dibulatkan ke atas untuk menghindari kekurangan data dan menjaga representativitas hasil penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden.[18]. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengikut akun Instagram @afara.griya.muslim yang pernah terpapar konten promosi.
2. Responden yang pernah berinteraksi atau tepapapr konten promosi @afara.griya.muslim dan mampu memberikan penilaian terhadap variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) berdasarkan pengalaman nyata.
3. Responden berusia 17–35 tahun dipilih karena kelompok usia tersebut termasuk pengguna Instagram yang aktif[4].
4. Responden yang berdomisili di Indonesia, mengingat target pasar @afara.griya.muslim berfokus pada konsumen dalam negeri.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim[16].

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data pendukung berupa observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Dokumentasi yang digunakan meliputi unggahan konten, profil akun, serta data sekunder yang relevan dari berbagai sumber. Keberadaan data pendukung diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi promosi digital yang dilakukan melalui Instagram. Data tersebut turut mendukung proses interpretasi hasil penelitian terkait pengaruh variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* terhadap efektivitas promosi digital.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan antara variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA) dengan efektivitas promosi digital, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program). JASP merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2)[20]. Penggunaan JASP dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data serta menghasilkan output statistik yang akurat dan mudah diinterpretasikan.

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini mengacu pada tahapan analisis data menurut Sugiyono[18]:

- a. Uji Validitas: Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel yang sedang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.
- b. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,60 atau lebih.
- c. Uji Analisis Deskriptif : Digunakan untuk menjelaskan karakteristik data melalui nilai rata-rata (mean), persentase, dan distribusi jawaban responden pada setiap variabel yang diteliti.
- d. Uji Asumsi Klasik: Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

e. Uji Regresi Linier Berganda: Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap efektivitas promosi digital.

f. Uji Hipotesis (uji t): Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan kriteria signifikansi yang ditetapkan kurang dari 0,05.

g. Uji F: Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

h. Koefisien Determinasi (R^2): Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel AIDA dapat menjelaskan variasi dalam efektivitas promosi digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	13	13%
	21–25 tahun	63	63%
	26–30 tahun	20	20%
	31–35 tahun	4	4%
Jenis Kelamin	Perempuan	94	94%
	Laki-laki	6	6%
Domisili	Indonesia	98	98%
	Luar Indonesia	2	2%
Lama Mengikuti Akun	< 3 bulan	3	3%
	3–6 bulan	17	17%
	6–12 bulan	56	56%
	> 1 tahun	24	24%
Frekuensi Melihat Konten	Sangat sering	18	18%
	Sering	64	64%
	Kadang-kadang	16	16%
	Jarang	2	2%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 63%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 20%, usia 17–20 tahun sebesar 13%, dan usia 31–35 tahun sebesar 4%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 94%, sedangkan laki-laki sebesar 6%. Dari segi domisili, hampir seluruh responden berasal dari Indonesia yaitu sebesar 98%, sementara 2% lainnya berasal dari luar Indonesia. Dilihat dari lama mengikuti akun Instagram @afara.griya.muslim, sebagian besar responden telah mengikuti selama 6–12 bulan (56%), diikuti lebih dari satu tahun (24%), 3–6 bulan (17%), dan kurang dari tiga bulan (3%). Berdasarkan frekuensi melihat konten, mayoritas responden menyatakan sering melihat konten sebesar 64%, diikuti sangat sering sebesar 18%, kadang-kadang sebesar 16%, dan jarang sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang

cukup tinggi terhadap konten media sosial yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian. Nilai korelasi koreksi item-total (r hitung) lebih besar dari 0,30 dianggap valid[18]. Hasil uji validitas yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software JASP terhadap 100 responden adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Attention	X1.1	0,636	0,30	Valid
	X1.2	0,536	0,30	Valid
	X1.3	0,530	0,30	Valid
	X1.4	0,643	0,30	Valid
	X1.5	0,420	0,30	Valid
	X1.6	0,472	0,30	Valid
Interest	X2.1	0,593	0,30	Valid
	X2.2	0,599	0,30	Valid
	X2.3	0,639	0,30	Valid
	X2.4	0,591	0,30	Valid
	X2.5	0,494	0,30	Valid
	X2.6	0,488	0,30	Valid
Desire	X3.1	0,736	0,30	Valid
	X3.2	0,609	0,30	Valid
	X3.3	0,614	0,30	Valid
	X3.4	0,664	0,30	Valid
	X3.5	0,658	0,30	Valid
	X3.6	0,623	0,30	Valid
Action	X4.1	0,714	0,30	Valid
	X4.2	0,678	0,30	Valid
	X4.3	0,617	0,30	Valid
	X4.4	0,639	0,30	Valid
	X4.5	0,577	0,30	Valid
	X4.6	0,580	0,30	Valid
Efektivitas Promosi Digital	X5.1	0,550	0,30	Valid
	X5.2	0,455	0,30	Valid
	X5.3	0,385	0,30	Valid

	X5.4	0,385	0,30	Valid
	X5.5	0,391	0,30	Valid
	X5.6	0,369	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi JASP (2026)

Semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel perhatian, minat, keinginan, tindakan, dan efektivitas promosi digital memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,30, menurut hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. Oleh karena itu, semua metrik penelitian dinyatakan valid. Nilai r yang dihitung untuk setiap variabel menunjukkan korelasi yang memenuhi kriteria validitas, sehingga item pernyataan secara keseluruhan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dianggap sebagai variabel yang reliabel[18].

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Attention	6	0,787	Reliabel
2	Interest	6	0,807	Reliabel
3	Desire	6	0,860	Reliabel
4	Action	6	0,849	Reliabel
5	Efektivitas Promosi Digital	6	0,689	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi JASP (2026)

Setiap variabel studi memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60, menurut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa item pernyataan tentang variabel perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, dan efektivitas promosi digital secara keseluruhan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu, alat penelitian dinyatakan dapat diandalkan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap variabel penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dan deviasi standar[18].

Tabel 4 . Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah Item	Mean	Std. Deviasi
Attention	6	4,16	0,75
Interest	6	4,06	0,77
Desire	6	3,91	0,85
Action	6	4,03	0,82
Efektivitas Promosi Digital	6	4,04	0,66

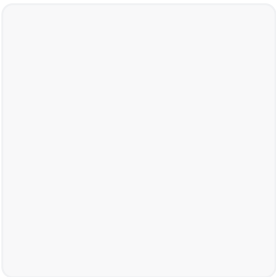
Sumber: *Output JASP, data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan Tabel 4, analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Variabel Attention mencatat mean sebesar 4,16, diikuti oleh Interest dengan 4,06, Desire sebesar 3,91, Action sebesar 4,03, dan Efektivitas Promosi Digital mencapai 4,04. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap promosi digital di Instagram, yang dianggap efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Q-Q Plot yang diterapkan pada residual terstandarisasi, yang diolah menggunakan perangkat lunak JASP. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 6. berikut.



Gambar 6. Q-Q Plot Residual Terstandarisasi

Sumber: *Data diolah peneliti menggunakan JASP (2026).*

Berdasarkan Gambar 6, titik-titik yang terdapat pada grafik Q-Q Plot tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki hubungan yang kuat satu sama lain dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang didapat dari analisis data menggunakan JASP. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 berikut

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Attention	0,954	1,049
Interest	0,972	1,029
Desire	0,849	1,178
Action	0,889	1,125

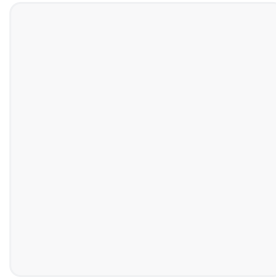
Sumber: *Data diolah peneliti menggunakan JASP (2026).*

Berdasarkan hasil pengukuran, variabel Attention menunjukkan nilai tolerance 0,954 dan VIF 1,049. Variabel Interest mencatat nilai tolerance 0,972 dan VIF 1,029. Sementara itu, variabel Desire memiliki nilai tolerance 0,849 dan VIF 1,178, sedangkan variabel Action mendapatkan nilai tolerance 0,889 dan VIF 1,125. Semua variabel independen

memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam studi ini telah memenuhi syarat untuk bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan varians residual dalam sebuah model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya bebas dari fenomena heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara residual dan nilai yang diprediksi, dengan menggunakan JASP. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7 . Grafik Scatterplot Residuals vs Predicted

Sumber: Output JASP, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan ilustrasi itu, tampak bahwa titik-titik terdistribusi secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi mengikuti pola linear. Pada aplikasi JASP, pemeriksaan linearitas dapat dilakukan melalui grafik *Residuals vs Predicted Plot* yang tersedia pada output regresi[19]. Asumsi linearitas terpenuhi apabila sebaran residual tidak membentuk pola tertentu, seperti lengkungan atau pola yang teratur. Berdasarkan Gambar 7, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal dan tidak menunjukkan pola sistematis, sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel **Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3)** dan **Action (X4)** terhadap **Efektivitas Promosi Digital (Y)** pada pengikut akun Instagram @afara.griya.muslim. Pengujian dilakukan menggunakan metode Analisis regresi linier dengan bantuan software JASP.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,403 + 0,200X_1 + 0,188X_2 + 0,307X_3 + 0,210X_4$$

Keterangan:

- Y = efektivitas promosi digital
- X_1 = Attention
- X_2 = Interest
- X_3 = Desire

· X_4 = Action

· e = Error

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0,403	0,301	-	1,340	0,184
Attention	0,200	0,049	0,250	4,083	0,000
Interest	0,188	0,046	0,247	4,074	0,000
Desire	0,307	0,042	0,479	7,366	0,000
Action	0,210	0,043	0,310	4,888	0,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan JASP (2026)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Attention(X_1):

Variabel Attention memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian audiens terhadap konten promosi, maka efektivitas promosi digital juga akan meningkat sebesar 0,200 satuan, dengan asumsi variabel Interest, Desire, dan Action berada dalam kondisi tetap.

2. Interest(X_2):

Variabel Interest memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dan bernilai positif. Artinya, peningkatan ketertarikan audiens terhadap konten promosi akan meningkatkan efektivitas promosi digital sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Desire(X_3):

Variabel Desire memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen yang terbentuk melalui promosi digital, maka efektivitas promosi digital akan meningkat sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Action(X_4):

Variabel Action memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dan menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, peningkatan tindakan audiens sebagai respons terhadap promosi digital akan meningkatkan efektivitas promosi digital sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel Attention, Interest, dan Desire tetap.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap variabel dependen, yaitu efektivitas promosi digital secara parsial. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) [18]. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).

2. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_a ditolak dan H_0 diterima).



Tabel 7 . Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Attention	0,200	4,083	1,985	<0,001	Signifikan
Interest	0,188	4,074	1,985	<0,001	Signifikan
Desire	0,307	7,366	1,985	<0,001	Signifikan
Action	0,210	4,888	1,985	<0,001	Signifikan

Sumber: Output JASP, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Attention (X1) sebesar 4,083, Interest (X2) sebesar 4,074, Desire (X3) sebesar 7,366, dan Action (X4) sebesar 4,888. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ adalah sebesar 1,985. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung seluruh variabel independen lebih besar daripada t tabel ($4,083 > 1,985$; $4,074 > 1,985$; $7,366 > 1,985$; dan $4,888 > 1,985$). Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, yaitu $< 0,001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Attention, Interest, Desire, dan Action secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Attention (X1)

Variabel Attention (X1) memiliki t hitung sebesar 4,083 yang secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi digital (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap promosi yang disampaikan melalui Instagram, maka efektivitas promosi digital akan semakin meningkat.

B. Interest (X2)

Variabel Interest (X2) memiliki t hitung sebesar 4,074 yang secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi digital (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, maka efektivitas promosi digital akan semakin meningkat.

C. Desire (X3)

Variabel Desire (X3) memiliki t hitung sebesar 7,366 yang secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi digital (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, semakin besar keinginan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, maka efektivitas promosi digital akan semakin meningkat.

D. Action (X4)

Variabel Action (X4) memiliki t hitung sebesar 4,888 yang secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap efektivitas promosi digital (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H4 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tindakan konsumen setelah menerima pesan promosi, maka efektivitas promosi digital akan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) secara bersama-sama terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya,

apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. **Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	46,26	2,46	<0,001	Signifikan

Sumber: Output JASP, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,26 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,46 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Attention, Interest, Desire, dan Action secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa Attention, Interest, Desire, dan Action secara bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas promosi digital dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi oleh keseluruhan tahapan dalam model AIDA yang meliputi Attention, Interest, Desire, dan Action. Semakin tinggi kemampuan promosi dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen, maka semakin tinggi pula efektivitas promosi digital yang dihasilkan melalui media sosial Instagram.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen[18]. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,814	0,663	0,649

Sumber: Output JASP, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,663 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), dan Action (X4) mampu menjelaskan variabel efektivitas promosi digital (Y) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Attention (X1) terhadap Efektivitas Promosi Digital (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan promosi dalam menarik perhatian audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. Semakin tinggi perhatian yang diberikan konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan, maka semakin besar peluang pesan promosi diterima dan dipahami oleh audiens.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa tahap attention merupakan proses awal dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan sehingga mampu menciptakan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan[16]. Perhatian konsumen menjadi langkah awal yang menentukan keberhasilan tahapan promosi berikutnya dalam model AIDA. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Jordan yang menemukan bahwa Attention berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Spotify karena mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan[10].

Dengan demikian, Attention yang dibangun melalui konten promosi pada akun Instagram @afara.griya.muslim mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens.

2. Pengaruh Interest (X2) terhadap Efektivitas Promosi Digital (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konten promosi yang disajikan mampu meningkatkan efektivitas promosi digital. Semakin tinggi ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan, maka semakin besar peluang pesan promosi diterima dan dipahami oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa setelah perhatian berhasil diperoleh, promosi harus mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut[16]. Selain itu, penelitian Arniessa dan Dwiridotjahjono menemukan bahwa Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan online karena mampu mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan informasi produk yang ditawarkan[11].

Dengan demikian, ketertarikan yang dibangun melalui konten promosi pada akun Instagram @afara.griya.muslim mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

3. Pengaruh Desire (X3) terhadap Efektivitas Promosi Digital (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk mengetahui, memiliki, atau menggunakan produk yang dipromosikan dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Semakin tinggi keinginan yang muncul setelah konsumen menerima pesan promosi, maka semakin besar keberhasilan promosi yang dilakukan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan, tetapi juga harus dapat menumbuhkan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[16]. Keinginan tersebut menjadi tahapan penting yang menghubungkan ketertarikan konsumen dengan tindakan yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Jordan yang menunjukkan bahwa Desire berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Spotify karena mampu meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan[10].

Dengan demikian, keinginan yang muncul setelah konsumen menerima informasi promosi pada akun Instagram @afara.griya.muslim mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan lebih optimal.

4. Pengaruh Action (X4) terhadap Efektivitas Promosi Digital (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima pesan promosi, seperti mencari informasi lebih lanjut, menghubungi penjual, atau melakukan pembelian, dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Semakin tinggi tindakan yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula keberhasilan promosi yang dijalankan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan[16]. Tindakan tersebut menjadi indikator bahwa pesan promosi telah berhasil diterima dan memberikan respons positif dari konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Jordan yang menunjukkan bahwa Action berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Spotify karena mampu mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap pesan promosi yang disampaikan[10].

Dengan demikian, tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima promosi pada akun Instagram @afara.griya.muslim mampu meningkatkan efektivitas promosi digital sehingga tujuan promosi yang diharapkan

dapat tercapai secara lebih optimal.

5. Pengaruh Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3) dan Action (X4) terhadap Efektivitas Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attention, Interest, Desire, dan Action secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi oleh keseluruhan tahapan dalam model AIDA yang saling berkaitan dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan promosi.

Temuan ini sejalan dengan teori AIDA yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), hingga tindakan (action) sebelum memberikan respons terhadap suatu promosi[16]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Deva dkk yang menunjukkan bahwa perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), hingga tindakan (action) berpengaruh besar terhadap efektivitas promosi digital[20]. Keberhasilan promosi digital dapat tercapai apabila seluruh tahapan tersebut berjalan secara efektif dan mampu mendorong konsumen untuk merespons pesan promosi yang disampaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat digunakan untuk menjelaskan efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim.

Dengan demikian, semakin baik kemampuan promosi dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen, maka semakin tinggi efektivitas promosi digital yang dihasilkan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital pada akun Instagram @afara.griya.muslim. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel AIDA memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital, dengan variabel Desire menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Attention, Interest, Desire, dan Action secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dapat digunakan sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan promosi digital melalui media sosial Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik akun Instagram @afara.griya.muslim disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital dengan mengoptimalkan unsur Attention, Interest, Desire, dan Action dalam setiap konten yang dipublikasikan. Peningkatan dapat dilakukan melalui penyajian konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi efektivitas promosi digital, seperti kualitas konten, engagement media sosial, atau electronic word of mouth (e-WOM), sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.