

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN  
PENDEKATAN AIDA MODEL: STUDI PADA AKUN @STARBUCKSINDONESIA****Fadhil Muhamad Rumi**Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Negeri Jakarta

| Correspondence                                                          |                           |                            |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Email: <a href="mailto:Fadhilmrumi@gmail.com">Fadhilmrumi@gmail.com</a> | No. Telp:                 |                            |
| Submitted: 17 Agustus 2026                                              | Accepted: 30 Agustus 2026 | Published: 31 Agustus 2026 |

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemasaran media sosial Instagram @starbucksindonesia menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada konsumen Starbucks di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 140 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Responden merupakan pengguna Instagram berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Bekasi, mengikuti akun @starbucksindonesia, dan pernah menggunakan promosi yang diperoleh melalui Instagram untuk membeli produk Starbucks Indonesia. Instrumen terdiri atas 28 indikator, masing-masing tujuh indikator untuk setiap dimensi AIDA, dengan skala Likert lima poin. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif berupa mean serta standar deviasi. Hasil menunjukkan seluruh 28 indikator valid dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,165. Seluruh dimensi juga reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,656 untuk Attention, 0,710 untuk Interest, 0,700 untuk Desire, dan 0,652 untuk Action. Nilai mean keseluruhan AIDA sebesar 4,4077 dan termasuk kategori sangat efektif. Interest memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,4602, diikuti Desire 4,4153, Action 4,3929, dan Attention 4,3622. Temuan menunjukkan kekuatan utama pemasaran Instagram Starbucks terletak pada kualitas visual dan kejelasan pesan, sedangkan promo dan diskon menjadi stimulus kuat pada tahap Desire. Pada tahap Action, kesediaan merekomendasikan produk memperoleh skor tinggi, tetapi keyakinan dan kecenderungan membeli secara langsung relatif lebih rendah. Hasil penelitian mengindikasikan adanya kesenjangan konversi antara daya tarik komunikasi digital dan tindakan transaksi, sehingga efektivitas pemasaran perlu didukung transparansi informasi promosi dan keselarasan antara komunikasi Instagram dengan kesiapan operasional gerai. *Kata kunci: pemasaran media sosial; Instagram; AIDA; efektivitas pemasaran; Starbucks Indonesia*

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effectiveness of Instagram social media marketing conducted through @starbucksindonesia using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model among Starbucks consumers in Bekasi. A descriptive quantitative approach was employed with 140 respondents selected through purposive sampling. Respondents were Instagram users aged at least 17 years, domiciled in Bekasi, following @starbucksindonesia, and had previously used promotions obtained through Instagram to purchase Starbucks Indonesia products. The instrument consisted of 28 indicators, with seven indicators for each AIDA dimension, measured using a five-point Likert scale. Data analysis included validity, reliability, and descriptive statistics using mean and standard deviation. All 28 indicators were valid, with calculated  $r$  values exceeding the critical value of 0.165. All dimensions were reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.656 for Attention, 0.710 for Interest, 0.700 for Desire, and 0.652 for Action. The overall AIDA mean was 4.4077, categorized as highly effective. Interest obtained the highest mean of 4.4602, followed by Desire at 4.4153, Action at 4.3929, and Attention at 4.3622. The findings indicate that the main strengths of Starbucks' Instagram marketing are visual quality and message clarity, while promotions and discounts are strong stimuli at the Desire stage. At the Action stage, willingness to recommend the product scored highly, whereas direct purchase confidence and purchase tendency were relatively lower. The results indicate a conversion gap between digital communication effectiveness and transactional action; therefore, marketing effectiveness needs to be supported by transparent promotional information and alignment between Instagram communication and store-level operational readiness. *Keywords: social media marketing; Instagram; AIDA; marketing effectiveness; Starbucks Indonesia*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan, membangun engagement, dan memperoleh respons konsumen secara langsung. Kaplan

dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, sehingga konsumen memiliki peran aktif dalam lingkungan komunikasi merek. Dalam pemasaran, kondisi tersebut membuat komunikasi perusahaan menjadi lebih interaktif dibandingkan media konvensional.

Instagram menjadi salah satu platform yang relevan untuk pemasaran karena karakteristiknya yang berorientasi pada konten visual. Fitur feed, Stories, Reels, komentar, dan berbagai format konten memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara visual sekaligus membangun interaksi. Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial dapat meningkatkan consumer engagement. Bagi perusahaan makanan dan minuman, kemampuan menampilkan produk secara menarik menjadi semakin penting karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh representasi visual, informasi promosi, dan pengalaman konsumen lain.

Starbucks Indonesia merupakan salah satu merek yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Berdasarkan naskah penelitian, akun @starbucksindonesia digunakan untuk menyampaikan informasi produk baru, seasonal menu, promosi, dan konten yang berkaitan dengan aktivitas merek. Namun, penelitian juga mencatat adanya keluhan konsumen mengenai ketidakjelasan informasi promo, ketersediaan reward, serta ketidaksesuaian antara informasi di Instagram dan penerapannya di gerai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya daya tarik konten belum tentu identik dengan keberhasilan konversi menjadi tindakan pembelian.

Dalam konteks tersebut, model AIDA dapat digunakan untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran. Model AIDA menjelaskan empat tahapan respons, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2015) menunjukkan bahwa AIDA dapat digunakan dalam konteks pemasaran media sosial. Namun, karakteristik media sosial yang interaktif membuat perjalanan konsumen tidak selalu mengikuti urutan linear.

Penelitian ini berfokus pada efektivitas pemasaran Instagram @starbucksindonesia pada konsumen di Kota Bekasi. Berbeda dari penelitian yang hanya mengukur pengaruh satu variabel terhadap minat beli, penelitian ini mengevaluasi empat tahap AIDA sekaligus dan menginterpretasikan titik kuat serta potensi hambatan konversinya. Tujuan penelitian adalah mengetahui tingkat efektivitas pemasaran Instagram @starbucksindonesia berdasarkan model AIDA dan mengidentifikasi aspek yang paling kuat serta aspek yang masih memerlukan perbaikan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform sosial untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan menciptakan nilai melalui interaksi dengan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menempatkan media sosial sebagai sarana yang dapat memfasilitasi komunikasi, partisipasi, dan pertukaran nilai antara organisasi dan audiens. Bilgin (2018) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkaitan dengan brand awareness, brand image, dan brand loyalty.

### 2.2 Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram memiliki karakteristik visual yang membuat kualitas desain, foto, video, caption, dan storytelling menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Ashley dan Tuten (2015) menemukan bahwa konten bermerek yang kreatif dapat mendorong engagement. Dalam konteks pemasaran visual, Chan, Chen, dan Daniel (2023) menekankan pentingnya pengaturan elemen visual dalam membantu konsumen memproses pesan dan mempertahankan perhatian.

### 2.3 Model AIDA

AIDA terdiri atas empat dimensi. Attention menggambarkan kemampuan pesan menarik perhatian awal konsumen. Interest menunjukkan kemampuan pesan mempertahankan ketertarikan dan mendorong konsumen memproses informasi lebih lanjut. Desire menggambarkan munculnya keinginan terhadap produk. Action merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan, baik berupa pembelian, kunjungan, partisipasi promosi, maupun rekomendasi.

### 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memperlakukan efektivitas pemasaran Instagram sebagai variabel tunggal yang dioperasionalkan melalui empat dimensi AIDA. Setiap dimensi diukur menggunakan tujuh indikator, sehingga terdapat 28 indikator. Nilai mean digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas berdasarkan interval skala Likert 1–5. Selain tingkat efektivitas keseluruhan, perbandingan mean antardimensi digunakan untuk mengidentifikasi titik kekuatan dan potensi conversion gap.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Kota Bekasi pada periode Juli–Oktober 2025. Populasi penelitian adalah konsumen Starbucks di Bekasi yang menggunakan Instagram. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili di Bekasi; (3) mengikuti akun @starbucksindonesia; dan (4) pernah menggunakan promo yang diperoleh melalui Instagram untuk membeli produk Starbucks Indonesia.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2017), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 28 indikator dan faktor pengali lima, diperoleh 140 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Instrumen terdiri atas empat dimensi AIDA dengan tujuh indikator pada setiap dimensi. Attention mencakup frekuensi paparan, caption, desain, visual, influencer, dan penempatan konten. Interest mencakup keterlibatan konten, kejelasan pesan, pemahaman produk, kualitas visual, informasi produk baru, relevansi gaya hidup, dan efektivitas Instagram. Desire mencakup keunggulan produk, visual menarik, kepercayaan merek, alasan membeli, interaksi, promo/diskon, dan citra premium. Action mencakup keyakinan membeli, kecenderungan membeli, kesesuaian produk dan promosi, review pelanggan, rekomendasi, kunjungan gerai, serta partisipasi event/promo.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Dengan  $N = 140$ , derajat kebebasan sebesar 138 dan taraf signifikansi 5%, nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,165. Item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $> 0,165$  dan signifikansi  $< 0,05$ . Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan mean dan standar deviasi. Interpretasi mean menggunakan interval: 1,00–1,80 sangat tidak efektif; 1,81–2,60 tidak efektif; 2,61–3,40 netral; 3,41–4,20 efektif; dan 4,21–5,00 sangat efektif.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Karakteristik Responden

| Karakteristik   | Kategori dominan | n  | %    |
|-----------------|------------------|----|------|
| Jenis kelamin   | Perempuan        | 81 | 57,9 |
| Usia            | 26–30 tahun      | 59 | 42,1 |
| Pendidikan      | Diploma/Sarjana  | 91 | 65,0 |
| Pekerjaan       | Karyawan swasta  | 44 | 31,4 |
| Frekuensi promo | 3–5 kali/3 bulan | 63 | 45,0 |

Responden didominasi perempuan (57,9%), kelompok usia 26–30 tahun (42,1%), lulusan Diploma/Sarjana (65,0%), dan karyawan swasta (31,4%). Dari sisi penggunaan promo, 45,0% responden menggunakan promo Instagram Starbucks sebanyak 3–5 kali dalam tiga bulan terakhir. Secara keseluruhan, 75,8% responden menggunakan promo sedikitnya tiga kali dalam periode tersebut. Profil ini menunjukkan bahwa sampel didominasi konsumen yang cukup aktif berinteraksi dengan promosi Instagram Starbucks.

#### 4.2 Uji Validitas

| Dimensi   | Rentang r hitung | r tabel | Keputusan          |
|-----------|------------------|---------|--------------------|
| Attention | 0,390–0,665      | 0,165   | Seluruh item valid |
| Interest  | 0,517–0,684      | 0,165   | Seluruh item valid |
| Desire    | 0,534–0,687      | 0,165   | Seluruh item valid |
| Action    | 0,534–0,644      | 0,165   | Seluruh item valid |

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 28 indikator memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,165 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

| Dimensi   | Jumlah item | Cronbach's Alpha | Batas | Keputusan |
|-----------|-------------|------------------|-------|-----------|
| Attention | 7           | 0,656            | 0,600 | Reliabel  |
| Interest  | 7           | 0,710            | 0,600 | Reliabel  |
| Desire    | 7           | 0,700            | 0,600 | Reliabel  |
| Action    | 7           | 0,652            | 0,600 | Reliabel  |

Keempat dimensi memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen reliabel. Interest memiliki nilai reliabilitas tertinggi (0,710), sedangkan Action memiliki nilai 0,652. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima untuk pengukuran perilaku konsumen.

#### 4.4 Efektivitas Pemasaran Berdasarkan AIDA

| Dimensi          | Mean   | Standar deviasi | Kategori       |
|------------------|--------|-----------------|----------------|
| Attention        | 4,3622 | 0,3958          | Sangat efektif |
| Interest         | 4,4602 | 0,3664          | Sangat efektif |
| Desire           | 4,4153 | 0,3854          | Sangat efektif |
| Action           | 4,3929 | 0,3628          | Sangat efektif |
| AIDA keseluruhan | 4,4077 | 0,2783          | Sangat efektif |

Nilai mean keseluruhan sebesar 4,4077 berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk kategori sangat efektif. Dimensi Interest memperoleh skor tertinggi (4,4602), sedangkan Attention memperoleh skor terendah (4,3622). Meskipun seluruh dimensi berada pada kategori sangat efektif, perbedaan skor menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran Instagram lebih menonjol pada kemampuan mempertahankan ketertarikan dibandingkan membangun komitmen formal untuk mengikuti akun.

#### 4.5 Attention

Attention memperoleh mean 4,3622. Indikator dengan mean tinggi adalah frekuensi melihat konten ( $A_2 = 4,4357$ ), visual konten menarik perhatian ( $A_5 = 4,4429$ ), dan kemudahan munculnya konten pada waktu/tempat yang terlihat ( $A_7 = 4,3643$ ). Hasil tersebut

memperlihatkan bahwa daya tarik visual dan exposure menjadi kekuatan awal komunikasi Starbucks.

Indikator mengikuti akun @starbucksindonesia (A1) memperoleh mean 4,2643 dan menjadi indikator terendah pada dimensi Attention. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten tidak selalu berujung pada komitmen formal berupa follow. Dalam lingkungan media sosial yang padat, pengguna dapat memperoleh konten melalui rekomendasi algoritmik atau interaksi pengguna lain tanpa harus mengikuti akun resmi.

#### 4.6 Interest

Interest menjadi dimensi dengan skor tertinggi, yaitu 4,4602. Indikator kualitas visual yang mendukung pesan (I4) memperoleh mean 4,5357, sedangkan pemahaman terhadap tujuan konten (I3) mencapai 4,4929. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi Starbucks tidak hanya terletak pada estetika, tetapi pada kemampuan visual untuk membantu konsumen memahami pesan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep processing fluency, yaitu ketika informasi disajikan dengan struktur visual yang mudah diproses, konsumen lebih mudah memahami pesan. Hasil ini sejalan dengan Chan et al. (2023) yang menekankan peran strategi elemen visual dalam komunikasi pemasaran media sosial. Relevansi konten dengan gaya hidup juga tinggi (I6 = 4,4571), menunjukkan bahwa konten Starbucks memiliki keterkaitan dengan konteks kehidupan konsumen urban.

#### 4.7 Desire

Desire memperoleh mean 4,4153. Indikator promo atau diskon yang meningkatkan keinginan membeli (D6) memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,5710. Kepercayaan terhadap kualitas produk (D3) juga tinggi dengan mean 4,4500. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi manfaat ekonomi dan kepercayaan terhadap produk menjadi stimulus utama pada tahap Desire.

Promo dan diskon dapat memperkuat urgensi pembelian karena memberikan manfaat ekonomi yang konkret. Namun, stimulus promosi perlu disertai informasi syarat dan ketentuan yang jelas agar keinginan yang telah terbentuk tidak terganggu ketika konsumen melakukan transaksi.

#### 4.8 Action

Action memperoleh mean 4,3929 dan tetap termasuk sangat efektif. Indikator rekomendasi kepada teman (AC5) menjadi yang tertinggi dengan mean 4,5357. Sebaliknya, keyakinan membeli setelah melihat iklan (AC1 = 4,3429) dan kecenderungan membeli setelah melihat konten (AC2 = 4,3357) merupakan indikator relatif terendah.

Pola tersebut menunjukkan bahwa tindakan konsumen di media sosial tidak selalu berbentuk transaksi. Rekomendasi atau word-of-mouth juga merupakan bentuk behavioral engagement yang dapat memberikan nilai bagi merek (Barari et al., 2021). Pada saat yang sama, skor pembelian langsung yang lebih rendah mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada tahap konversi.

### 5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran Instagram @starbucksindonesia secara keseluruhan sangat efektif, dengan mean 4,4077. Namun, urutan skor empiris Interest (4,4602) > Desire (4,4153) > Action (4,3929) > Attention (4,3622) berbeda dari urutan konseptual AIDA yang linear. Temuan ini tidak berarti bahwa model AIDA tidak relevan, tetapi menunjukkan bahwa pada media sosial konsumen dapat memasuki customer journey melalui berbagai titik kontak.

Perbedaan ini penting secara teoritis. Pada media sosial, konsumen dapat menemukan unggahan Starbucks melalui rekomendasi algoritmik, repost, review, atau percakapan pengguna lain. Dengan demikian, ketertarikan dapat terbentuk tanpa konsumen terlebih dahulu

menunjukkan komitmen formal untuk mengikuti akun. Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa customer journey digital lebih interaktif daripada funnel tradisional.

Kekuatan terbesar berada pada Interest. Kualitas visual yang mendukung pesan dan pemahaman terhadap tujuan konten menjadi indikator tertinggi. Temuan ini sejalan dengan Ashley dan Tuten (2015) mengenai pentingnya kreativitas konten serta Chan et al. (2023) mengenai peran elemen visual dalam komunikasi media sosial. Artinya, Starbucks telah memiliki kekuatan pada kemampuan mengemas pesan secara visual.

Pada Desire, promo dan diskon menjadi indikator tertinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa manfaat ekonomi tetap memiliki peran penting dalam membentuk keinginan konsumen meskipun merek memiliki positioning premium. Promosi yang dikomunikasikan secara visual dapat mempertemukan daya tarik emosional dengan manfaat fungsional. Akan tetapi, strategi promosi harus mempertimbangkan konsistensi informasi antara media digital dan pelaksanaan di gerai.

Pada Action, rekomendasi memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator pembelian langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dapat menghasilkan advocacy tanpa selalu menghasilkan pembelian secara langsung. Barari et al. (2021) menjelaskan bahwa customer engagement dapat mencakup perilaku non-transaksional seperti berbagi pengalaman dan informasi. Karena itu, Action dalam lingkungan media sosial perlu dipahami secara lebih luas daripada transaksi.

Penelitian juga menemukan potensi conversion gap. Dalam naskah penelitian, hambatan yang dibahas mencakup ketidakjelasan syarat promo, ketersediaan reward yang terbatas, serta ketidaksesuaian antara informasi Instagram dan pelaksanaan di gerai. Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa advertising irritation dapat menurunkan efektivitas iklan digital. Dalam konteks penelitian ini, hambatan operasional dapat dipandang sebagai faktor yang mengganggu perpindahan dari Desire menuju Action. Temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari kualitas pengalaman transaksi offline.

## 6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Pertama, Starbucks perlu mempertahankan kualitas visual karena merupakan kekuatan utama pada Attention dan terutama Interest. Penggunaan Reels, storytelling, dan format visual dinamis dapat dioptimalkan untuk menyampaikan informasi produk secara singkat dan mudah dipahami.

Kedua, informasi promosi perlu dibuat lebih transparan. Syarat dan ketentuan, mekanisme penukaran voucher, periode berlaku, serta ketersediaan produk atau reward perlu ditempatkan secara jelas sehingga konsumen tidak perlu mencari informasi tambahan atau memperoleh informasi berbeda di gerai.

Ketiga, komunikasi Instagram dan operasional gerai perlu diintegrasikan. Kampanye promosi sebaiknya disertai koordinasi stok dan briefing kepada karyawan gerai. Dengan demikian, janji yang dibentuk melalui konten digital dapat dipenuhi pada titik transaksi.

Keempat, strategi untuk meningkatkan follower aktif dapat diarahkan pada program interaktif, misalnya kuis, Stories interaktif, atau benefit khusus yang memberikan alasan bagi audiens untuk mengikuti akun. Strategi tersebut lebih relevan daripada hanya meningkatkan exposure iklan.

## 7. KESIMPULAN

Pemasaran media sosial Instagram @starbucksindonesia berdasarkan model AIDA berada pada kategori sangat efektif dengan mean keseluruhan 4,4077. Seluruh dimensi AIDA memperoleh kategori sangat efektif, dengan urutan Interest 4,4602, Desire 4,4153, Action 4,3929, dan Attention 4,3622.

Interest menjadi kekuatan utama karena kualitas visual yang mendukung pesan dan kemampuan konten menjelaskan tujuan komunikasi memperoleh skor tinggi. Desire terutama didorong oleh promo atau diskon dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Pada Action, rekomendasi kepada orang lain memperoleh skor tertinggi, sedangkan keyakinan dan kecenderungan membeli langsung relatif lebih rendah.

Secara konseptual, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer journey pada Instagram tidak sepenuhnya linear. Konsumen dapat memasuki tahap Interest atau Desire melalui berbagai titik kontak digital sebelum menunjukkan Attention formal terhadap akun. Temuan ini menunjukkan bahwa AIDA tetap berguna sebagai kerangka evaluasi, tetapi interpretasinya dalam media sosial perlu mempertimbangkan karakter customer journey yang dinamis dan non-linear.

Bagi manajemen, tantangan utama bukan lagi sekadar menarik perhatian, tetapi memastikan bahwa ketertarikan dan keinginan yang telah terbentuk dapat dikonversi menjadi tindakan transaksi tanpa hambatan. Oleh karena itu, transparansi informasi promosi, kesesuaian antara konten dan produk, serta koordinasi antara tim digital dan gerai menjadi aspek penting untuk memperkuat efektivitas pemasaran.

## 8. KETERBATASAN DAN AGENDA PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan purposive sampling dengan 140 responden di Bekasi, sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian juga berfokus pada pengukuran deskriptif AIDA dan belum menguji hubungan kausal antarvariabel. Penelitian berikutnya dapat menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar dimensi atau menambahkan variabel advertising irritation, customer engagement, self-brand connection, dan purchase intention. Pendekatan mixed-method juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen dan perspektif karyawan gerai mengenai hambatan konversi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Daniel, L. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Yadav, R., Tripathi, S., & Shukla, S. S. (2025). AIDA model for social media marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 1(2), 1–4.
- Zeqiri, J., Kareva, V., & Alija, S. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 502–518. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>