

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Hubungan Terpaan Promosi Instagram @officialfdxbeauty dengan Minat Berkunjung ke Event X Beauty

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5711>

Gracia Groria Auroro*, Reddy Anggara, Tri Susanto

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
*Email Korespondensi: 2110631190079@student.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the relationship between social media promotion exposure on Instagram @officialfdxbeauty and the interest in visiting the X Beauty Event, using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the @officialfdxbeauty account. The results of the Pearson Product Moment correlation test show a significant, strong, and positive relationship between the three sub-variables of promotion exposure, namely intensity, message content, and appeal, with the interest in visiting the X Beauty Event. The findings indicate that promotion content delivered through the @officialfdxbeauty account, in terms of frequency, clarity of information, and visual and emotional appeal, effectively captures attention, builds interest, generates desire, and encourages actual actions from the audience. Thus, the higher the intensity of exposure to promotional content, the more interesting and relevant the message content, and the stronger the visual and emotional appeal, the higher the interest in attending the X Beauty Event. This confirms that Instagram is an effective medium in supporting digital marketing communication strategies, especially in shaping the interest in visiting an event.

Keywords: Social Media; Instagram; AIDA; Visit Interest; X Beauty Event.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara erpaan promosi media sosial Instagram @officialfdxbeauty dengan minat berkunjung ke Event X Beauty, menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun @officialfdxbeauty. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, kuat, dan searah antara ketiga subvariabel terpaan promosi yakni intensitas, isi pesan, dan daya tarik dengan minat betrkunjung ke Event X Beauty. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui akun @officialfdxbeauty, baik dari segi frekuensi tayang, kejelasan informasi, maupun daya tarik visual dan emosional, secara efektif mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan nyata dari audiens. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas audiens terpapar konten promosi, semakin menarik dan relevan isi pesan, serta semakin kuat daya tarik visual dan emosional yang disampaikan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menghadiri Event X Beauty. Hasil ini menegaskan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk minat berkunjung terhadap sebuah acara.

Kata Kunci: Media Sosial; Instagram; AIDA; Minat Berkunjung; Event X Beauty

Pendahuluan

Minat berkunjung merupakan indikator krusial dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran terhadap keinginan audiens untuk hadir dalam suatu acara. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat tersebut, karena kemampuannya mengintegrasikan konten visual yang menarik, interaktif, serta menjangkau khalayak luas (Mardhatillah dkk., 2023). Berdasarkan laporan APJII (2024), pengguna internet Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Instagram sendiri menempati posisi kedua sebagai platform media sosial terpopuler untuk keperluan promosi di Indonesia (We Are Social, 2025). Dengan demikian, Instagram menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan promosi yang efektif, khususnya dalam konteks event kecantikan yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan estetika konten.

Dalam industri kecantikan, Female Daily Network melalui akun Instagram @officialfdxbeauty memanfaatkan kekuatan visual dan interaktif Instagram untuk mempromosikan event X Beauty. Strategi ini terbukti efektif dengan jumlah pengikut yang mencapai 195 ribu dan penyelenggaraan event di berbagai kota besar yang sukses menarik ratusan ribu pengunjung. Berdasarkan data penyelenggaraan tahun 2024–2025, Jakarta X Beauty mencatat 155.458 pengunjung, sedangkan kota lain seperti Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta juga menunjukkan partisipasi signifikan. Keberhasilan promosi ini mengindikasikan hubungan erat antara eksposur promosi di Instagram dan peningkatan minat berkunjung audiens terhadap event tersebut.

Perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam merespons promosi digital. Gen Z, yang lahir antara tahun 1996 dan 2010, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka menghabiskan rata-rata 6,6 jam per hari untuk mengonsumsi konten digital, dengan sebagian besar waktu dihabiskan di platform seperti Instagram dan TikTok (NielsenIQ, 2024). Gen Z cenderung lebih selektif terhadap konten yang mereka konsumsi, lebih menyukai konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka (McKinsey, 2025). Selain itu, mereka lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan influencer atau selebritas (Vogue Business, 2025).

Sementara itu, milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, juga merupakan pengguna aktif media sosial, namun mereka lebih menghargai konten yang informatif dan edukatif. Mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi yang menawarkan nilai tambah, seperti diskon atau informasi produk yang berguna (Mintel, 2024).

Keberhasilan promosi digital dalam meningkatkan minat berkunjung ke event tidak hanya bergantung pada frekuensi dan kualitas konten, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens target. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpapar promosi Instagram @officialfdxbeauty dengan minat berkunjung ke Event X Beauty, dengan fokus pada audiens generasi milenial dan Gen Z.

Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpapar promosi media sosial Instagram dan minat berkunjung ke event X Beauty adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori AIDA merupakan model yang menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam merespon sebuah promosi, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Model ini memberikan panduan yang jelas

mengenai bagaimana promosi dapat merangsang konsumen untuk berpartisipasi dalam sebuah acara, melalui empat tahapan yang saling berhubungan.

Perhatian (Attention)

Pada tahap pertama, promosi harus mampu menarik perhatian audiens. Dalam konteks media sosial, perhatian dapat diperoleh melalui konten visual yang menarik, headline yang memicu rasa ingin tahu, atau bahkan penggunaan elemen interaktif seperti kuis atau polling. Konten promosi yang efektif akan mengarahkan audiens untuk mulai memperhatikan pesan yang disampaikan.

Ketertarikan (Interest)

Setelah perhatian diperoleh, promosi harus mampu membangkitkan ketertarikan audiens. Ini dapat dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Pada tahap ini, media sosial seperti Instagram sangat efektif karena dapat menyampaikan pesan melalui gambar, video, dan caption yang menarik perhatian audiens lebih lanjut.

Keinginan (Desire)

Pada tahap ini, audiens mulai merasakan keinginan untuk mengikuti ajakan yang diberikan dalam promosi. Pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan keinginan audiens untuk hadir pada acara tersebut. Desain konten yang menarik, informasi yang jelas, serta daya tarik visual dan emosional sangat penting untuk membangkitkan rasa ingin memiliki atau ingin ikut serta dalam suatu event.

Tindakan (Action)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, yaitu menghadiri event tersebut. Ini merupakan puncak dari perjalanan promosi, di mana audiens yang sudah tertarik dan memiliki keinginan untuk mengikuti acara tersebut akhirnya melakukan aksi, seperti mendaftar atau datang ke event yang diadakan.

Selain teori AIDA, dalam penelitian ini juga digunakan teori promosi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, yang pada akhirnya memotivasi audiens untuk bertindak.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan sarana untuk membangun kesadaran dan minat konsumen, serta untuk mendorong keputusan pembelian atau partisipasi dalam kegiatan. Dalam konteks promosi melalui media sosial, promosi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan audiens yang akan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan merek atau event yang dipromosikan.

Dengan menggabungkan teori AIDA dan teori komunikasi pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana intensitas, isi pesan, dan daya tarik visual dalam promosi Instagram @officialfdxbeauty dapat mempengaruhi minat audiens untuk berkunjung ke event X Beauty.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara terpaan promosi Instagram @officialfdxbeauty (variabel X) dan minat berkunjung ke Event X Beauty (variabel Y) menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Analisis dilakukan secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @officialfdxbeauty yang berjumlah 195.000 orang. Karena jumlah populasi yang besar dan keterbatasan sumber daya, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode simple random sampling. Metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi dalam konteks penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @officialfdxbeauty. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada variabel intensitas, isi pesan, dan daya tarik promosi, serta aspek-aspek minat berkunjung yang mencakup kognisi, afeksi, dan konasi. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Sugiyono, 2023). Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai literatur, artikel akademik, dan laporan digital yang relevan sebagai penguat analisis dan konteks.

Instrumen penelitian berupa kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361), yang berarti valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yang menghasilkan nilai sebesar 0,967 untuk variabel X dan 0,955 untuk variabel Y. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas (terpaan promosi) dan variabel terikat (minat berkunjung). Analisis ini cocok digunakan untuk data berskala interval dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara dua variabel. Koefisien korelasi yang diperoleh akan menunjukkan kekuatan hubungan, dengan interpretasi nilai mulai dari 0 (tidak ada hubungan) hingga ± 1 (hubungan sempurna). Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan linearitas juga dilakukan untuk memastikan validitas hasil analisis (Sugiyono, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memperoleh data dari 100 responden pengikut akun Instagram @officialfdxbeauty. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel intensitas (X1), ditemukan bahwa sebagian besar responden mengakui sering melihat konten promosi Event X Beauty, bahkan lebih dari sekali dalam seminggu. Responden juga menyatakan bahwa mereka menonton video promosi hingga selesai dan secara rutin mengikuti unggahan dari akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur promosi

dalam bentuk intensitas memiliki kontribusi besar dalam membentuk perhatian awal audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Pada variabel daya tarik (X2), mayoritas responden menyatakan setuju bahwa desain visual promosi, tata letak teks dan gambar, serta gaya penyajian konten mampu menarik perhatian mereka. Visualisasi yang menarik berperan dalam memunculkan keterlibatan emosional, yang menjadi jembatan menuju peningkatan minat. Sedangkan pada variabel isi pesan (X3), responden menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan bahwa informasi promosi mudah dipahami, lengkap, serta memuat detail kegiatan Event X Beauty. Pesan yang disampaikan dinilai komunikatif, ringkas, dan relevan dengan kebutuhan serta minat target audiens.

Tabel 1. Korelasi Antar Variabel

Correlations					
		intensitas	daya tarik	isi pesan	Minat berkunjung
intensitas	Pearson Correlation	1	.640**	.628**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
daya tarik	Pearson Correlation	.640**	1	.646**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
isi pesan	Pearson Correlation	.628**	.646**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat berkunjung	Pearson Correlation	.606**	.708**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Secara kuantitatif, hasil uji korelasi Pearson diperoleh nilai signifikansi (p-value) masing masing sub variabel sebesar $0.00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Isi Pesan (X3) dengan minat berkunjung (Y). serta Nilai koefisien korelasi untuk X1 sebesar 0,606, X2 sebesar 0,708, dan X3 sebesar 0,744. Ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram secara terstruktur dan terencana mampu menstimulasi seluruh tahapan model AIDA, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens dalam bentuk niat menghadiri event.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang tinggi dengan temuan (Mutia & Kristina, 2020) yang membuktikan pengaruh signifikan promosi Instagram terhadap minat berkunjung ke lokasi budaya, dalam hal ini Museum of Jakarta. Keduanya menekankan pentingnya strategi komunikasi visual dan keterlibatan audiens melalui media sosial. Penelitian ini juga mengonfirmasi peran kualitas pesan dalam memengaruhi minat, sebagaimana dibuktikan oleh (Fuady dkk., 2020) yang menyoroti pentingnya kejelasan dan desain pesan dalam promosi pariwisata.

Dengan menggunakan teori AIDA, penelitian ini menambah kedalaman analisis terhadap proses psikologis konsumen yang dilalui dari eksposur awal hingga pengambilan keputusan. Penelitian ini berhasil memetakan bahwa intensitas dan isi pesan promosi memiliki pengaruh lebih besar dibanding daya tarik visual semata, mengindikasikan bahwa keterpaparan yang berulang dan informasi yang akurat adalah fondasi utama dalam membentuk niat berkunjung.

Implikasi ilmiah dari penelitian ini memperkuat relevansi model AIDA dalam konteks promosi digital berbasis media sosial. Setiap tahapan AIDA terbukti berfungsi sebagai proses bertahap dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini secara eksplisit menguraikan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada perhatian dan keinginan dapat ditingkatkan melalui intensitas eksposur yang konsisten serta

penyampaian informasi yang informatif dan terpercaya. Penemuan ini berkontribusi terhadap literatur pemasaran digital, khususnya pada pemahaman dinamika perilaku generasi muda yang responsif terhadap media sosial.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara intensitas, isi pesan, dan daya tarik promosi Instagram @officialfdxbeauty dengan minat berkunjung ke Event X Beauty. Ketiga subvariabel terpaan promosi tersebut secara terstruktur dan terencana berhasil menstimulasi audiens dalam mengikuti tahapan model AIDA, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam bentuk keinginan untuk menghadiri acara. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat berkunjung audiens terhadap sebuah acara. Oleh karena itu, penyelenggara event perlu mengoptimalkan strategi promosi digital dengan memperhatikan kualitas pesan, daya tarik visual, dan intensitas eksposur untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam acara yang dipromosikan.

Secara ilmiah, temuan ini memperkuat penerapan teori AIDA dalam konteks promosi digital, terutama di Indonesia, yang semakin berkembang pesat. Teori AIDA, yang menggambarkan tahapan psikologis audiens dalam merespons promosi, terbukti efektif dalam merancang kampanye promosi media sosial yang dapat menggerakkan konsumen dari perhatian hingga tindakan nyata. Dengan menggunakan AIDA, pemasar dapat lebih memahami bagaimana setiap elemen promosi berperan dalam membangun kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan audiens.

Penelitian ini juga menawarkan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik, terutama dalam aplikasi AIDA dalam industri kecantikan di Indonesia. Salah satu kebaruan (novelty) dari penelitian ini adalah penerapan AIDA dalam konteks event kecantikan, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian ini merupakan salah satu yang pertama mengkaji penerapan AIDA dalam promosi event kecantikan di Indonesia, memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen lokal, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Sebagai arah riset lanjutan, penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara terpaan promosi dan minat berkunjung, seperti faktor kepercayaan (trust) atau kredibilitas influencer. Kedua faktor ini, yang telah terbukti penting dalam konteks pemasaran digital, berpotensi memperkuat atau memperlemah dampak dari promosi media sosial terhadap minat audiens. Menguji pengaruh moderasi dari faktor-faktor tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika promosi digital, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah agar para penyelenggara event lebih memperhatikan pengelolaan konten promosi di media sosial, dengan fokus pada penyampaian pesan yang jelas dan visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penting untuk meningkatkan frekuensi promosi secara konsisten guna memperkuat eksposur dan meningkatkan minat audiens. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain seperti pengaruh influencer atau feedback audiens untuk memperkaya pemahaman mengenai efektivitas promosi di media sosial.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Prayitno, Y. (2023). Pengaruh promosi akun Twitter Blibli (@Bliblidotcom) terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 29–40.
- Anchal, I. (2025). Generational differences in smartphone purchase behavior: A comparative analysis of social media marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 123–135. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2024-4509>
- Deepika, K. S. (2025). A study on reflective factors of social media marketing in India. *Journal of Business Research*, 78, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.01.001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carter, A., & Piercy, N. F. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fuady, I., Ramadhan, T., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan terpaan promosi wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Hootsuite. (2025). Social media trends 2025. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krowinska, A. (2025). The role and forms of social media branded content driving customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Laradi, S. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for brand equity and firm performance. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.jmkan.2024.06.003>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital consumer engagement: Examining the impact of audio and visual stimuli exposure in social media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3580)
- Mutia, A. M., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Instagram sebagai media promosi Museum of Jakarta (MOJA) terhadap minat berkunjung. *PANTAREI*, 4(2). [https://doi.org/Vol.4No.02\(2020\):PANTAREI](https://doi.org/Vol.4No.02(2020):PANTAREI)
- NielsenIQ. (2024). How Gen Z consumer behavior is reshaping retail. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Parveen, N., Othman, R. O. M., Abbadi, D. M. A., Al-Lobani, E. M., Skhawat, H., Ali, M. S., & Mejdi, K. (2025). Digital marketing strategies in the age of social media: A comparative study of global brands. *Journal of Business Research*, 78, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.01.001>
- Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.