

**Analisis Pengaruh Metode AIDA (*attention, interest, desire, action*)  
terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal pada  
Mahasiswa FAI UMSU**

**Ulfa Mardiah<sup>1</sup>, Rahmayati<sup>2</sup>**

<sup>1,1</sup>Fakultas Agama Islam, Perbankan Syariah,  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
*ulfahmardiyah13@gmail.com<sup>1</sup>*

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how consumer purchasing decisions for fast food products labeled halal are influenced by the AIDA (*attention, interest, desire, action*) method applied. As a marketing strategy, the AIDA approach is used to determine how much consumer attention, interest, desires, and behavior can influence the decision to buy fast food that has received halal certification. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents from 925 FAI UMSU students. The sample collected in this research was through purposive sampling, meaning that the sample was based on certain criteria, namely FAI UMSU Stambuk students 2020–2023. The research results showed that simultaneously, the variables attention, interest, desire, and action influenced the decision to purchase halal-labeled fast food. Based on the coefficient of determination, the AIDA approach influences 73.1% of decisions to purchase fast food labeled halal. The remaining 26.9% is influenced by factors not included in the research model.*

**Keywords :** *AIDA, purchase decision, halal label.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen produk fast food berlabel halal dipengaruhi metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) diterapkan sebagai strategi pemasaran pendekatan AIDA digunakan untuk menentukan seberapa besar perhatian, minat, keinginan, dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli fast food yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dari 925 mahasiswa FAI UMSU. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini melalui purposive sampling, artinya sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa FAI UMSU stambuk 2020 – 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *attention, interest, desire, action* mempengaruhi keputusan pembelian fast food berlabel halal. Berdasarkan koefisien determinasi pendekatan AIDA mempengaruhi 73,1% keputusan pembelian fast food berlabel halal. Sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**Kata kunci :** *AIDA, Keputusan Pembelian, label halal.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia berada di puncak daftar negara yang mengonsumsi produk makanan halal. Hanya 37% dari produk yang dijual di Indonesia memiliki sertifikat halal, meskipun tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap produk halal

telah mencapai 92,2% (Mulyono & Hidayat, 2022). Usaha mikro dan kecil harus memiliki sertifikat halal untuk produk olahannya, sesuai Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2018 tentang label makanan olahan. Selain itu, label halal harus disertai dengan sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dinyatakan halal. Dikatakan dalam surah Al Baqarah ayat 168 dinyatakan bahwa, "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah mereka. Sungguh setan itu, musuh yang nyata bagimu*" Setiap tindakan dan usaha, besar atau kecil, yang dilakukan oleh individu, kelompok, keluarga, komunitas, atau bahkan satu rumah tangga, harus dilakukan sesuai dengan kehendak Allah. Oleh karena itu, seluruh manusia dihimbau untuk mengonsumsi makanan halal yang tersedia di dalam tubuhnya. Hal tersebut untuk menjauhkan dari kemudaratan dan mendatangkan keberkahan (Syahputra et al., 2023).

Penandaan "halal" suatu produk memastikan bahwa produk tersebut cocok untuk dikonsumsi oleh umat Islam, tetapi juga telah menjadi simbol yang diakui di seluruh dunia untuk kualitas dan gaya hidup yang baik. Namun, masalah pemalsuan label halal terkadang muncul dalam industri makanan. Beberapa pihak mencoba menipu pelanggan dengan memberikan label palsu pada barang yang tidak memenuhi persyaratan halal. Pelabelan memastikan kesesuaian produk makanan berdasarkan agama dan vegetarian. Ini dilakukan untuk mencegah penyakit seperti keracunan produk makanan dan untuk memastikan apakah makanan berasal dari bahan organik atau tidak (Bandara et al., 2016). Menurut (Fajaruddin, 2018) masih banyak makanan dan minuman yang mengandung bahan ilegal. Ilegalitas produsen tertentu yang menggunakan label halal karena berpegang pada prinsip halal dalam makanan yang dijualnya (Kartika, 2020). Peran penting pangan dalam kebijakan pangan Indonesia, pertama memberikan landasan hukum perlindungan bagi kepentingan konsumen, kedua adalah mengesahkan hak dan kewajiban semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok pangan, termasuk konsumen (Pramintasari & Fatmawati, 2020). Label Halal membantu pelaku usaha, dalam mengembangkan usahanya termasuk fast food (makanan siap saji).

Produk makanan fast food menjadi pilihan umum di kalangan mahasiswa yang kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU). Hasil survei mengungkapkan, 68% mahasiswa FAI UMSU mengonsumsi produk fast food. Strategi pemasaran yang menarik dan ramah dompet bagi pelajar, seperti diskon dan paket terjangkau, turut berkontribusi terhadap hal ini. Selain itu, preferensi konsumsi fast food juga dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup mahasiswa. Konsumsi produk fast food berlabel halal dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan promosi usaha mikro yang menggunakan sertifikasi pada produknya sebagai jaminan mutu. Dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk mengiklankan produk dan menggunakan duta merek, perusahaan berharap dapat menggunakan strategi tersebut untuk mengkomunikasikan pesan dan mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian makanan fast food berlabel halal.

Dalam kegiatan pemasaran untuk menggambarkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan disebut dengan istilah konsep AIDA.

Melalui model AIDA, dapat mengkaji dan menilai suatu proses terkait potensi pelanggan untuk melanjutkan ke langkah terakhir yaitu pembelian. Banyak bisnis yang menggunakannya sebagai alat kerja untuk menjalankan aktivitas pemasarannya (anggraeni, 2023). Menggunakan pendekatan AIDA untuk mempersiapkan strategi pemasaran membantu dalam menciptakan strategi yang berlaku untuk e-marketing. (Reza, 2023). Penggunaan konsep AIDA dapat meminimalisir biaya promosi serta menambah ketertarikan dan keamanan pada calon konsumen dalam legalitas produk berlabel halal yang dipasarkan. Ada sangat sedikit sinyal yang terkait dengan fenomena ini yang dapat menggerakkan konsumen dari kesadaran ke niat membeli. Selain itu, tidak semua Muslim memiliki keahlian yang cukup untuk menentukan apakah makanan yang mereka makan benar-benar halal, yang mengarah ke pilihan belanja yang kurang ideal. Faktor terbesar yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal adalah pengetahuan mereka tentang produk halal (Norafni et al., 2013).

Studi sebelumnya (Manafe & Pramita, 2022) (Rusmasari et al., 2018) (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023) menemukan bahwa metode AIDA mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Konsep AIDA terdiri dari empat elemen yang diperlukan untuk mencapai efektifitas promosi, yaitu: (1) Attention (perhatian), hal pertama yang harus menjadi perhatian konsumen, yaitu perhatian untuk menciptakan kesan, (2) Interest (ketertarikan), dengan adanya kesan promosi, konsumen akan tertarik untuk memilih, (3) Desire (keinginan), dengan adanya ketertarikan, konsumen akan memiliki keinginan, dan (4) Action (tindakan) (keinginan untuk mendapatkan hasil (Apriandi et al., 2023).

Informasi latar belakang tersebut berfungsi sebagai dasar untuk tujuan penelitian, yaitu untuk memastikan bagaimana Metode AIDA mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fast food berlabel halal. Penelitian ini dapat membantu mengukur efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dan memberikan pemahaman tentang bagaimana kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan berkaitan dengan aspek kehalalan produk. Hal ini penting mengingat sensitivitas dan kepentingan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip halal. Penelitian terhadap metode AIDA dapat membantu memahami bagaimana membangun dan mempertahankan kredibilitas dalam proses pemasaran produk berlabel halal.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik sampling yang digunakan yakni teknik purpose sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria

tertentu (Sugiyono, 2008). Dengan kategori : Mahasiswa FAI UMSU stambuk 2020-2023, berdasarkan rumus Solvin, maka besar jumlah penarikan sample penelitian ini adalah :

$$N = \frac{N}{(1 + N \times E^2)}$$

$$N = \frac{925}{(1 + 925 \times 0,1^2)}$$

$$N = \frac{925}{(1 + 92,5)}$$

$$N = 9,89$$

Maka disesuaikan peneliti penyebaran kuesioner menjadi 100 responden dari 925 Mahasiwa FAI UMSU. Teknik penelitian yang digunakan dalam peneliti ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 = Adanya pengaruh attention terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal

H2 = Adanya pengaruh interest terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal

H3 = Adanya pengaruh desire terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal

H4 = Adanya pengaruh action terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal

H5 = Adanya pengaruh konsep AIDA terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas & Reliablitas

**Tabel 1.1 Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	136,72	322,789	,756	,951
X1.2	136,78	329,951	,478	,954
X1.3	136,79	320,572	,806	,951
X1.4	136,62	330,783	,592	,953
Attention	124,33	270,587	,859	,953
X2.1	136,65	322,694	,794	,951
X2.2	136,40	329,354	,719	,952
X2.3	136,67	330,850	,627	,953
X2.4	136,75	328,088	,710	,952

Interest	123,89	277,149	,863	,951
X3.1	136,71	325,359	,765	,952
X3.2	136,71	326,006	,710	,952
X3.3	136,80	322,808	,843	,951
Desire	128,50	284,939	,885	,949
X4.1	136,78	324,456	,780	,951
X4.2	136,90	322,010	,856	,951
X4.3	136,83	323,738	,829	,951
Action	128,79	281,541	,868	,950
Y1.1	136,58	331,095	,610	,953
Y1.2	136,88	322,571	,803	,951
Y1.3	136,62	326,258	,691	,952
Keputusan Pembelian	128,36	290,152	,876	,949

Menurut temuan uji validitas, nilai variabel memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, ruang lingkup variabel dianggap terpenuhi. Mengingat bahwa  $R_{hitung} > 0,1654$ , tingkat signifikansi  $R_{hitung}$  melampaui nilai  $R_{tabel}$ , menunjukkan validitas semua indikator.

**Tabel 1.2 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	22

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi CA > 0,6 dengan nilai signifikan (0,954 > 0,6) pada variabel attention, interest, desire, action terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.3 Uji regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta				
1	(Constant)	1,684	0,734		2,296	0,024
	Attention	0,159	0,066	0,221	2,414	0,018
	Interest	0,144	0,076	0,182	1,904	0,060
	Desire	0,126	0,101	0,137	1,242	0,217
	Action	0,347	0,086	0,407	4,015	0,000

Berdasarkan analisis data SPSS 26 diperoleh hasil persamaan regresi linier sebagai berikut :

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

$$Y = 1,684 + 0,159 + 0,144 + 0,126 + 0,347$$

Persamaan regresi diatas maka dapat di intreprastasi sebagai berikut :

- a) Keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai 1,684 ketika variabel attention, interest, desire dan action memiliki nilai nol, sesuai dengan nilai konstanta a, yaitu 1,684.
- b) Rasio regresi variabel attention sebesar 0,156 menunjukkan bahwa, jika variabel attention (X1) naik sebesar 1% dan variabel attention, interest, desire action dengan konstanta (a) semuanya ditetapkan menjadi 0 (nol), maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU akan naik sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa variabel attention mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan cepat saji dengan label halal.
- c) Rasio regresi variabel interest sebesar 0,144 artinya jika variabel interest meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel *attention, desire, action* dan konsatanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU ditingkatkan 0,144. Hal tersebut menunjukkan variabel interest memberikan kontribusi positif bagi keputusan pembelian fast food berlabel halal.
- d) Rasio regresi variabel desire sebesar 0,126 artinya jika variabel desire (X3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel *attention, desire, action* dan konsatanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU meningkat sebesar 0,126. Hal tersebut menunjukkan variabel interest memberikan kontribusi positif bagi keputusan pembelian fast food berlabel halal.
- e) Rasio regresi variabel action sebesar 0,347 menunjukkan bahwa jika variabel meningkat sebesar 1% dan variabel *attention, interest, desire* dengan konstanta (a) semuanya ditetapkan menjadi 0 (nol), maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU juga akan meningkat sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli fast food berlabel halal dipengaruhi secara positif oleh variabel action.

## Uji T

**Tabel 1.4 Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,296	0,024
	Attention	2,414	0,018
	Interest	1,904	0,060
	Desire	1,242	0,217
	Action	4,015	0,000

**Pengaruh Attention terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal ( H<sub>1</sub>)**

Signifikan attention (X<sub>1</sub>) 0,024 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel attention berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk berlabel halal. Menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> disetujui ketika T<sub>hitung</sub>> T<sub>tabel</sub> dengan nilai 2.414 > 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attention* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Interest terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal ( H<sub>2</sub>)**

Tabel 1.4 Variabel interest tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal, hal ini terlihat dari tingkat signifikan interest (X<sub>2</sub>) 0,060 > 0,05. dengan nilai T<sub>hitung</sub>< T<sub>tabel</sub> dengan nilai 1,904 < 1,985, dapat disimpulkan H<sub>2</sub> tidak diterima. Hal ini berarti terdapat tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel interest terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Desire terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal ( H<sub>3</sub>)**

Variabel desire tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal, hal ini terlihat dari tingkat signifikan desire (X<sub>3</sub>) 0,217 > 0,05. dengan nilai T<sub>hitung</sub>< T<sub>tabel</sub> dengan nilai 1,242 < 1,985, dapat disimpulkan H<sub>3</sub> tidak diterima. Hal ini berarti terdapat tidak memiliki dampak signifikan secara parsial antara variabel desire terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Action terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal ( H<sub>4</sub>)**

Signifikan (X<sub>4</sub>) 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *action* memiliki efek yang menguntungkan terhadap keputusan untuk membeli produk fast food berlabel halal. Berdasarkan hasil T<sub>hitung</sub>> T<sub>tabel</sub> dengan nilai 4,015 > 1,985, dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> tidak diterima dan H<sub>4</sub> disetujui. Ini menunjukkan bahwa variabel *action* memiliki dampak yang pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pemaparan diatas maka yang paling berpengaruh atau mendominasi adalah variabel X<sub>4</sub> yakni action (tindakan). Paradigma klasik dalam pengambilan keputusan melibatkan serangkaian tindakan (Sinaga, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa umumnya mahasiswa FAI UMSU mengambil keputusan pembelian produk fast food berlabel halal berdasarkan tindakan dan rekomendasi dari konsumen yang telah mengkonsumsi. Sehingga hal ini berlawanan dengan penelitian (Arianto, 2017) menemukan bahwa variabel desire (keinginan) yang paling dominan mempengaruhi. (Huda et al., 2020) dalam pengambilan keputusan variabel interest (minat) yang paling berpengaruh untuk menarik konsumen melalui periklanan.

**UJI F**

**Tabel 1.5 Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	223,051	4	55,763	64,643	,000 <sup>b</sup>
	Residual	81,949	95	0,863		
	Total	305,000	99			

Berdasarkan pengujian Variabel *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan tingkat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,643 > 2,47$ ) seperti dapat diamati dari tabel di atas. Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan untuk membeli produk fast food berlabel halal secara signifikan dipengaruhi oleh kehadiran simultan dari empat faktor: *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ). maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  disetujui.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Andayani & Mulyati, 2015) bahwa pendekatan AIDA berpengaruh terhadap pemesanan pembelian. sejalan dengan penelitian (Ali et al., 2023) pendekatan AIDA merupakan strategi promosi yang dapat diimplementasikan. Penelitian (Maulidasari & Yusnaldi, 2019) menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam menemukan dan mempertahankan konsumen yakni dengan menggunakan pendekatan AIDA. diungkapkan pada penelitian (Seuk & Wafa, 2023) bahwa metode AIDA memudahkan kegiatan promosi dan penguatan citra merek terhadap produk.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	0,731	0,720	0,929

Berdasarkan tabel diatas , oleh karena itu diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,731, atau 73,1%, menunjukkan bahwa *attention, interest, desire, action* memiliki pengaruh variabel sebesar 73,1% terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian berdampak pada 26,9% sisanya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen (*attention, interest, desire, action*) memiliki dampak positif pada proses pengambilan keputusan. Secara parsial variabel *attention* dan *action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan *attention*  $X_1$  sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai  $T_{hitung} 2,414 > T_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan  $H_1$  diterima. Secara parsial variabel *action*  $X_4$  berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $T_{hitung} 4,015 > T_{tabel} 1,985$ , sehingga disimpulkan  $H_4$  diterima.

Secara parsial variabel interest tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan interest ( $X_2$ )  $0,060 > 0,05$ . dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai  $1,904 < 1,985$ , dapat disimpulkan  $H_2$  ditolak. Variabel *desire* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,217 > 0,05$ . dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai  $1,242 < 1,985$ , dapat disimpulkan  $H_3$  tidak diterima. sehingga tidak terdapat pengaruh *desire* terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan tingkat nilai  $F_{hitung} 64,643 > 2,47 F_{tabel}$  maka  $H_5$  diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. I., Rahmani, N. A. B., & Nurwani. (2023). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA Nur Ahmadi Bi Rahmani Nurwani semakin kompleks bagi pengusaha di seluruh dunia . Persaingan dalam int. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 99–115.
- Andayani, S., & Mulyati, A. (2015). *PENGARUH ADVERTISING DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA MERK simPATI*. 1.
- ANGGRAENI, Y. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM@ VENTELASHOES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND LOKAL VENTELA PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM@ VENTELASHOES*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action)*. 2(2), 189–202. [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat). *Liquidity*, 6(1), 72–80. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i1.42>
- Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. (2016). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309–313.
- Fajaruddin, F. (2018). Efektivitas Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dalam Perlindungan Konsumen. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 204–216. <https://doi.org/10.30596/dll.v3i2.3151>
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Kartika, A. F. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>

- Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(1), 1–10.
- Norafni, R., Zurina, S., & Syahidawati, S. (2013). Awareness and perception of muslim consumers on non-food halal products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10), 478–487.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Reza, H. P. (2023). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI E-MARKETING MENGGUNAKAN METODE AIDA STUDI KASUS TOKO JERSEY 38. *Jurnal Teknologi Pintar*, 3(5).
- Rusmasari, Y. R., Adam, M., & Widiyanti, M. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET ASIAN GAMES TAHUN 2018 DI KOTA PALEMBANG. 1–8.
- Seuk, N. T., & Wafa, Z. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1429–1437.
- Sinaga, D. M. (2023). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 5, 2899–2907.
- Syahputra, A. E. A., Faizin, N., Safik, A., & Ma'ali, A. (2023). Mengkonsumsi makanan halal perspektif al-qur'an: telaah semantik-historis QS Al-Baqarah ayat 168. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, 7(1), 37–48.