

Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui AIDA di Tiktokshop

Nurul Maysharoh¹,  Sugeng Lubar Prastowo²,  Anna Sofia Atichasari³ 

*Koresponden:

Email : maysarohnurul5@gmail.com

Afiliasi :

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh Yusuf.
Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit: 12 Maret 2025

Revisi: 15 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Konten Promosi, Attention, Interest, Desire, Action, Keputusan Pembelian,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong industri fesyen untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang populer, meskipun penjualannya di Indonesia masih berada pada peringkat kedua di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dan melibatkan 150 responden pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *interest* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *attention* dan *desire* tidak memberikan pengaruh langsung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi di TikTok Shop sebaiknya difokuskan pada peningkatan minat konsumen sebagai langkah kunci untuk mendorong keputusan pembelian.

Abstract

The development of digital technology has encouraged the fashion industry to utilize social media as an effective marketing tool. TikTok Shop is one of the most popular e-commerce platforms, although its sales performance in Indonesia still ranks second in Southeast Asia. This study aims to analyze the influence of promotional content on consumers' purchasing decisions by employing the AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*) as a mediating variable. A quantitative approach was used, with Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) as the analytical method, involving 150 TikTok Shop users as respondents. The results show that the interest variable has the most significant influence on purchasing decisions, while attention and desire do not have a direct effect. These findings suggest that promotional strategies on TikTok Shop should focus on increasing consumer interest as a key factor in driving purchase decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, industri fesyen semakin bergantung pada strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian dan minat konsumen (Irawan & Ramdhan, 2018). Salah satu tren yang mengalami pertumbuhan pesat adalah pemanfaatan platform *TikTok* sebagai media promosi, khususnya melalui fitur *live streaming* pada *TikTok Shop*. Fenomena ini mencerminkan adanya pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten promosi yang bersifat kreatif, interaktif, dan *real-time* (Nadia Aretha, Brilliant Fitra Ramadhan, Henri Yawan, Muhammad Vajri Mashudan 2024).

Berdasarkan data Katadata.co.id (Katadata.co.id 2024), 80% penjualan *TikTok Shop* di Asia Tenggara berasal dari *live streaming*, dengan Indonesia menempati posisi kedua setelah Thailand. Hal ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri fesyen di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana konten promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Nada,et al. (Nada 2023), membuktikan bahwa konten promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen pada aplikasi *TikTok* di Jakarta. Temuan ini



berbeda dengan hasil penelitian Dwi Arniessa et al. (Dwi Arniessa et al. 2024), yang menunjukkan bahwa konten promosi tidak memiliki bukti yang cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* di Surabaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, *TikTok Shop* memiliki potensi yang signifikan sebagai platform bisnis di Indonesia, meskipun saat ini masih menduduki peringkat kedua di Asia Tenggara. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten promosi, dengan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian dengan *AIDA* sebagai variabel mediasi, menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di *TikTok Shop*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai informasi dan alternatif pilihan terkait merek atau produk tertentu, hingga akhirnya mencapai keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Ferdiansyah, 2022). Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller 2019), menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Karundeng et al., 2023), mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam pengukuran keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Proses pemrosesan informasi yang mengarah pada pemilihan merek.
3. Keteguhan dalam memilih suatu produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada individu lain.
5. Melakukan pembelian kembali.

Konten Promosi

Konten promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dapat menjadi tertarik dan ter dorong untuk mencoba suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian (Faizathul Octavia, (Faizathul Octavia 2022).

Menurut Yasin (Yasin 2021), Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu konten promosi, yaitu:

1. Relevansi,
2. Akurasi, Pemasar dapat memberikan konten yang akurat.
3. Bernilai, konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat utama dalam perilaku konsumen.
4. Mudah dipahami, konsumen memperoleh konten yang mudah dimengerti.
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

Attention

Attention difokuskan kepada calon pelanggan atau target pasar. Unsur ini dapat disampaikan melalui elemen visual dan teks yang mencolok, jelas, serta menarik, yang didukung oleh penggunaan kata-kata yang mudah diingat dan mampu menarik perhatian (Jordan, 2023).

Menurut Rahmawan and Setyorini (Rahmawan and Setyorini 2021), *attention* memiliki tiga indikator karakteristik, yaitu:

1. Visualisasi iklan yang menarik

2. Manfaat iklan
3. Iklan yang unik

Interest

Interest serupa dengan iklan dalam hal bagaimana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan memiliki keinginan yang lebih mendalam terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen perlu dirangsang agar bersedia membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. (Arianto (Arianto 2017).

Menurut rahmawati (2020), *interest* memiliki tiga indikator karakteristik, yaitu:

1. Kejelasan pesan, yaitu keadaan yang jelas pada pesan yang disampaikan dalam iklan.
2. Efektivitas media, yaitu daya guna media yang digunakan dalam penayangan iklan.
3. Persepsi Konsumen, yaitu persepsi yang terbentuk pada konsumen setelah melihat penayangan iklan.

Desire

Menurut Yunita,et al (2020), *desire* bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu membangkitkan keinginan seseorang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Tahap ini muncul setelah konsumen merasa tertarik, di mana kemudian timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek atau produk yang ditawarkan.

Terdapat 3 Indikator *desire* menurut (Ambardi et al., 2024) :

1. Informasi terkait keunggulan produk.
2. Iklan yang merangsang hasrat untuk melakukan pembelian produk.
3. Iklan menampilkan alasan Iklan yang menyajikan alasan untuk melakukan pembelian

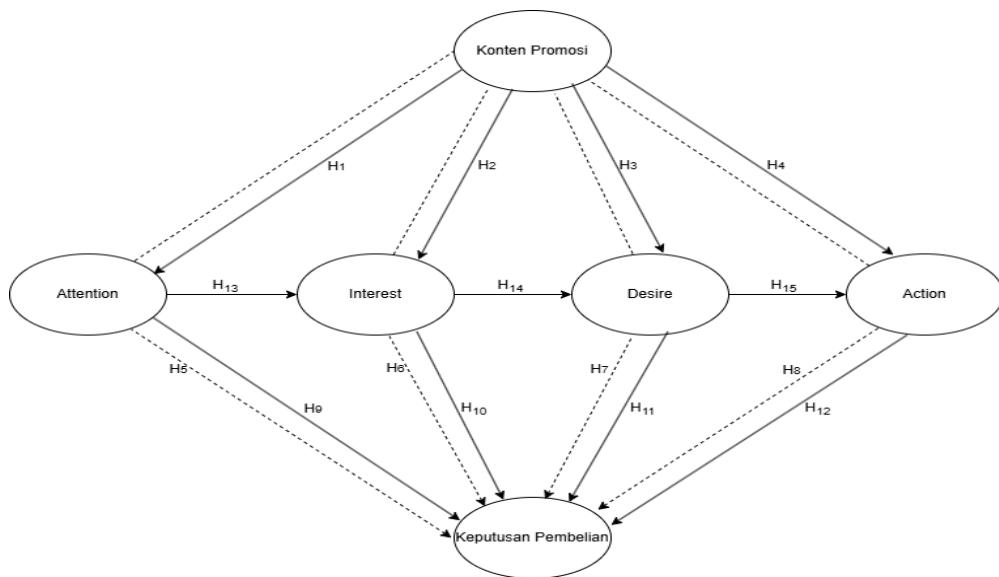
Action

Menurut Ardhanariswari et al (Ardhanariswari et al. 2020), *action* Merupakan tahap di mana konsumen mengambil langkah untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Fase ini merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana individu secara aktif mencari dan melaksanakan pembelian terhadap produk tersebut (*purchase decision*).

Menurut Ramadan (Ramadan 2021), mengemukakan bahwa *action* memiliki tiga indikator karakteristik:

1. Keyakinan untuk membeli produk
2. Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan Jelas
3. Iklan Straipping menarik

Kerangka Pemikiran



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

Hipotesis Penelitian :

- H₁ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Attention*
H₂ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Interest*
H₃ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Desire*
H₄ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Action*
H₅ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Attention* sebagai mediasi
H₆ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Interest* sebagai mediasi
H₇ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Desire* sebagai mediasi
H₈ : Konten Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Action* sebagai mediasi
H₉ : *Attention* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₁₀ : *Interest* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₁₁ : *Desire* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₁₂ : *Action* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₁₃ : *Attention* berpengaruh signifikan terhadap *Interest*
H₁₄ : *Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Desire*
H₁₅ : *Desire* berpengaruh signifikan terhadap *Action*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif untuk merumuskan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Populasi merujuk pada seluruh subjek dan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara akurat, sehingga untuk menetapkan ukuran sampel, digunakan metode Rule of Thumb yang diusulkan oleh Hair et al. Metode ini merekomendasikan ukuran sampel antara 50 hingga 100 untuk pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*, atau berdasarkan perhitungan 5×30 yang merujuk pada

jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ditetapkan ukuran minimal sampel sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan untuk responden adalah individu yang berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian secara daring melalui aplikasi TikTok Shop setidaknya satu kali.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*, menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

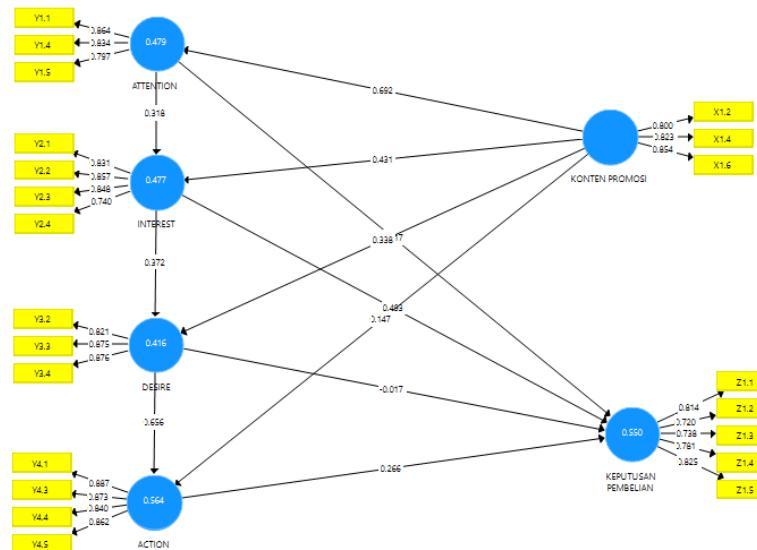
	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations used
Z1.1	0	4.369	5.000	1.000	5.000	0.826	187.000
Z1.2	0	4.257	4.000	1.000	5.000	0.807	187.000
Z1.3	0	4.316	4.000	1.000	5.000	0.782	187.000
Z1.4	0	4.246	4.000	1.000	5.000	0.783	187.000
Z1.5	0	4.310	4.000	1.000	5.000	0.821	187.000
X1.2	0	4.150	4.000	1.000	5.000	0.959	187.000
X1.4	0	4.321	4.000	1.000	5.000	0.756	187.000
X1.6	0	4.362	4.000	1.000	5.000	0.772	187.000
Y1.1	0	4.283	4.000	1.000	5.000	0.919	187.000
Y1.4	0	4.176	4.000	1.000	5.000	1.006	187.000
Y1.5	0	4.219	4.000	1.000	5.000	0.981	187.000
Y2.1	0	4.353	4.000	1.000	5.000	0.727	187.000
Y2.2	0	4.316	4.000	1.000	5.000	0.747	187.000
Y2.3	0	4.305	4.000	1.000	5.000	0.773	187.000
Y2.4	0	4.353	4.000	1.000	5.000	0.783	187.000
Y3.2	0	4.150	4.000	1.000	5.000	0.991	187.000
Y3.3	0	4.273	4.000	1.000	5.000	0.837	187.000
Y3.4	0	4.257	4.000	1.000	5.000	0.870	187.000
Y4.1	0	4.171	4.000	1.000	5.000	0.873	187.000
Y4.3	0	4.305	4.000	1.000	5.000	0.813	187.000
Y4.4	0	4.241	4.000	1.000	5.000	0.878	187.000
Y4.5	0	4.246	4.000	1.000	5.000	0.886	187.000

Sumber : Hasil olah data primer *SmartPLS version 3.2.9, (2025)*

Penelitian ini melibatkan 187 responden sebagai sampel, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang terdiri dari 30 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Dari total jawaban yang dikumpulkan, tidak terdapat data yang hilang.

Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada butir pertanyaan Z1.1, yang mencapai 4,369, dengan indikator "Tujuan dalam membeli produk." Selain itu, nilai standar deviasi untuk setiap butir pertanyaan tidak ada yang melebihi nilai rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa data jawaban tidak menunjukkan adanya nilai ekstrem..

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Output PLS Logarithm

Indikator dari setiap variabel dengan nilai *loading factor* < 0,50, tidak diikutkan dalam proses olah data lebih lanjut, yaitu indikator Y1.2 , Y1.3 indikator Y3.1 , Y3.5 indikator Y4.2 dan indikator X1.1,X1.3,X1.5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Action(Y4)	0,888	0,923	0,749	Valid & Reliabel
Attention(Y1)	0,777	0,871	0,692	Valid & Reliabel
Desire(Y3)	0,820	0,893	0,736	Valid & Reliabel
Interest(Y2)	0,837	0,891	0,673	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian(Z)	0,835	0,883	0,603	Valid & Reliabel
Konten Promosi(X)	0,767	0,865	0,682	Valid & Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer SmartPLS version 3.2.9, (2025)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan angka lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten telah memenuhi validitas konvergen.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel (Hasda, 2022).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Action (Y4)	Attention (Y1)	Desire (Y3)	Interest (Y2)	Keputusan Pembelian (Z)	Konten Promosi (X)
Action(Y4)	0,866					
Attention(Y1)	0,539	0,832				
Desire(Y3)	0,742	0,664	0,858			

<i>Interest(Y2)</i>	0,519	0,617	0,592	0,820		
<i>Keputusan Pembelian(Z)</i>	0,573	0,553	0,550	0,694	0,777	
<i>Konten Promosi(X)</i>	0,528	0,692	0,580	0,651	0,667	0,826

Sumber : Hasil olah data primer *SmartPLS version 3.2.9*, (2025)

Nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk masing-masing variabel telah berhasil menghasilkan data yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Action (Y4)	Attention (Y1)	Desire (Y3)	Interest (Y2)	Keputusan Pembelian (Z)	Konten Promosi (Z)
Action(Y4)					
Attention(Y1)	0,649				
Desire(Y3)	0,867	0,833			
Interest(Y2)	0,600	0,764	0,712		
Keputusan Pembelian(Z)	0,666	0,688	0,666	0,821	
Konten Promosi(X)	0,639	0,894	0,723	0,815	0,832

Sumber : Hasil olah data primer *SmartPLS version 3.2.9*, (2025)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* untuk setiap variabel penelitian berada di bawah 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan..

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF)

Keputusan Pembelian (Z)	
Konten Promosi (X)	1,686
Attention (Y1)	1,864
Interest (Y2)	2,158
Desire (Y3)	1,992
Action (Y4)	2,708
Keputusan Pembelian (Z)	2,079

Sumber : Hasil olah data primer *SmartPLS version 3.2.9*, (2025)

Hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap variabel penelitian berada di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model yang digunakan.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Action(Y4)	0,564	0,560
Attention(Y1)	0,479	0,476
Desire(Y3)	0,416	0,410
Interest(Y2)	0,477	0,471
Keputusan Pembelian(Z)	0,550	0,540

Sumber : Hasil olah data primer SmartPLS version 3.2.9, (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (*R Square*) variabel *action* sebesar 0,564, dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,560. Artinya, kontribusi pengaruh konten promosi secara simultan terhadap perubahan variabel *action* adalah sebesar 56,0%.

Variabel *attention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,479 dan *adjusted R Square* sebesar 0,476, yang menunjukkan bahwa konten promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 47,6% terhadap perubahan variabel *attention*.

Untuk variabel *desire*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,416 dan *adjusted R Square* sebesar 0,410, yang berarti konten promosi berkontribusi sebesar 41,0% terhadap perubahan variabel tersebut.

Nilai *R Square* variabel *interest* sebesar 0,477, dengan *adjusted R Square* sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi memberikan pengaruh sebesar 47,1% terhadap perubahan variabel *interest*.

Adapun variabel keputusan pembelian memiliki *R Square* sebesar 0,550 dan *adjusted R Square* sebesar 0,540. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten promosi, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 54,0% terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

Uji Model Fit

Apabila nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)* kurang dari 0,10 atau 0,08, maka dapat dinyatakan bahwa model tersebut sesuai.

Tabel 7 . Uji Model Fit

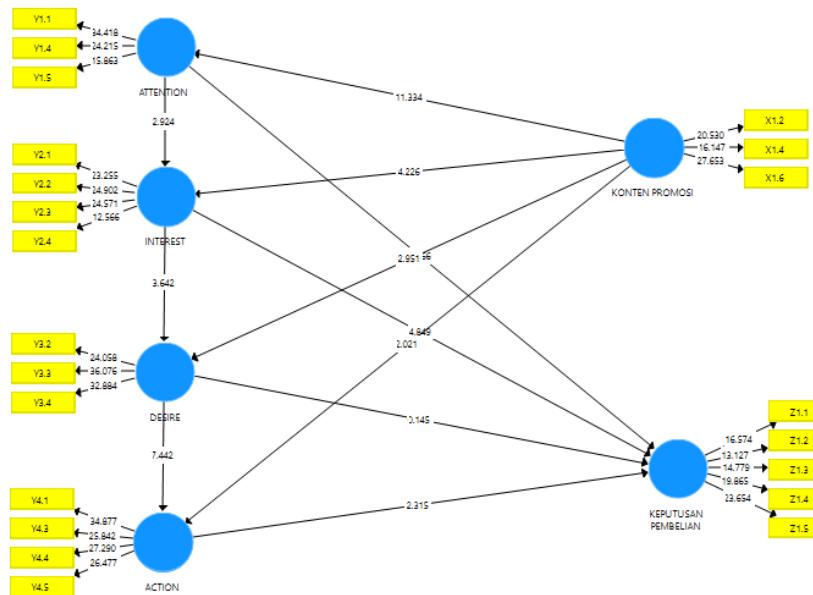
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,072	0,083

Sumber : Hasil olah data primer SmartPLS version 3.2.9, (2025)

Hasil uji *model fit* menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,072, yang berada di bawah ambang batas 0,10 atau 0,08. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria kecocokan dan dapat dianggap *fit*.

Path Coefficient

Dalam penelitian ini, ditetapkan bahwa nilai signifikansi pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,96 untuk nilai t.

**Gambar 3.** Output Bootstrapping**Tabel 8. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Action(Y4) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,266	0,296	0,115	2,315	0,021
Attention(Y1)-> Interest(Y2)	0,318	0,308	0,109	2,924	0,004
Attention(Y1) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,117	0,110	0,092	1,266	0,206
Desire(Y3)-> Action(Y4)	0,656	0,660	0,088	7,442	0,000
Desire(Y3) -> Keputusan Pembelian(Z)	-0,017	-0,024	0,116	0,145	0,884
Interest(Y2) -> Desire(Y3)	0,372	0,373	0,102	3,642	0,000
Interest(Y2) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,493	0,478	0,102	4,849	0,000
Konten Promosi(X) -> Action(Y4)	0,147	0,147	0,073	2,021	0,044
Konten Promosi(X) -> Attention(Y1)	0,692	0,696	0,061	11,334	0,000
Konten Promosi(X) -> Desire(Y3)	0,338	0,339	0,115	2,951	0,003
Konten Promosi(X) -> Interest(Y2)	0,431	0,440	0,102	4,226	0,000

Sumber : Hasil olah data primer SmartPLS version 3.2.9, (2025)

Pengaruh Langsung

Sub-struktur 1: Pengaruh langsung *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengaruh variabel *action* (Y4) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,266, dengan nilai t-statistics sebesar 2,315 (> Zscore 1,96) dan p-value sebesar 0,021 (< 0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a12}) diterima dan hipotesis nol (H_{012}) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *action* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *action* dalam aplikasi TikTok Shop secara rata-rata dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,6%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh temuan(Heriansya & Arini, 2023), yang menyatakan bahwa *action* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel attention (Y1) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,117 dengan arah pengaruh negatif. Nilai t-statistics tercatat sebesar 1,266 ($< Zscore 1,96$) dan p-value sebesar 0,206 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a_9}) ditolak dan hipotesis nol (H_{09}) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa attention tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Yolandita et al., 2022), yang juga menunjukkan bahwa *attention* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Pengaruh variabel *desire* (Y3) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai sampel asli sebesar -0,017, dengan nilai t-statistics sebesar 0,145 ($< Zscore 1,96$) dan p-value sebesar 0,884 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif ($H_{a_{11}}$) ditolak dan hipotesis nol ($H_{0_{11}}$) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *desire* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh oleh (Bellina Sihombing & Erni Husein, 2025), yang juga menunjukkan bahwa *desire* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Pengaruh variabel *interest* (Y2) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,493, dengan nilai t-statistics sebesar 4,849 ($> Zscore 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif ($H_{a_{10}}$) diterima dan hipotesis nol ($H_{0_{10}}$) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriandi et al., 2023), yang menyatakan bahwa *interest* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 1 sebagai berikut:

Sub-struktur 2: Pengaruh langsung konten promosi terhadap *attention*

Pengaruh variabel konten promosi (X) terhadap attention (Y_1) menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,692, dengan nilai t -statistics sebesar 11,334 ($> Zscore 1,96$) dan p -value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a_1) diterima dan hipotesis nol (H_01) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attention. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten promosi dalam aplikasi TikTok Shop secara rata-rata dapat meningkatkan attention sebesar 69,2%. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawan & Setyorini, 2021), yang menunjukkan bahwa konten promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *attention*.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,692 \cdot X + \varepsilon \quad \dots \dots \dots \quad (2)$$

Sub-struktur 3 : Pengaruh langsung konten promosi, *attention* terhadap *interest*

1. Pengaruh variabel konten promosi (X) terhadap *interest* (Y2) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,431, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,226 ($> Zscore\ 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a_2) diterima dan hipotesis nol (H_02) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *interest*. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten promosi dalam aplikasi TikTok Shop secara rata-rata dapat meningkatkan *interest* sebesar 43,1%. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Putri, 2024), yang menunjukkan bahwa konten promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *interest*.

2. Pengaruh variabel *attention* (Y1) terhadap *interest* (Y2) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,318, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,924 ($> Zscore$ 1,96) dan *p-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a13}) diterima dan hipotesis nol (H_{013}) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *attention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *interest*. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel *attention* di kalangan pengguna aplikasi TikTok Shop secara rata-rata dapat meningkatkan *interest* sebesar 31,8%. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Apriandi et al., 2023), di mana *attention* memberikan pengaruh signifikan terhadap *interest*.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 3 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,431 \cdot X + 0,318 \cdot Y_1 + \varepsilon \dots \dots \dots \quad (2)$$

Sub-struktur 4: Pengaruh langsung konten promosi, *interest* terhadap *desire*

1. Pengaruh variabel konten promosi (X) terhadap desire (Y_3) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,338, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,951 ($> Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{03}) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap desire. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten promosi dalam aplikasi *TikTok Shop* secara rata-rata dapat meningkatkan *desire* sebesar 33,8%. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023), di mana konten promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *desire*.
 2. Pengaruh variabel *interest* (Y_2) terhadap *desire* (Y_3) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,372, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,642 ($> Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a14}) diterima dan hipotesis nol (H_{014}) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *desire*. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel *interest* dalam aplikasi *TikTok Shop* secara rata-rata dapat meningkatkan *desire* sebesar 37,2%. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Dwi Arniessa et al., 2024), di mana *interest* memberikan pengaruh signifikan terhadap *desire*.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 4 sebagai berikut:

$$Y_3 = \beta_1 X + \beta_2 Y_2 + \varepsilon \dots \dots \dots \quad (1)$$

$$Y_3 = 0,338 \cdot X + 0,372 \cdot Y_2 + \varepsilon \quad \dots \dots \dots \quad (2)$$

Sub-struktur 5 : Pengaruh langsung konten promosi, desire terhadap action

1. Pengaruh variabel konten promosi (X) terhadap *action* (Y_4) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,147, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,021 ($> Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,044 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_{04}) ditolak. Artinya, konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *action*. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten promosi di aplikasi *TikTok Shop* secara rata-rata dapat meningkatkan *action* sebesar 14,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Vieri & Suyanto, 2023), di mana konten promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *Action*.
 2. Pengaruh variabel *desire* (Y_3) terhadap *action* (Y_4) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,656, dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,442 ($> Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a15}) diterima dan hipotesis nol (H_{015}) ditolak. Artinya, *desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *action*. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel *desire* dalam penggunaan aplikasi *TikTok Shop* secara rata-rata dapat meningkatkan *action* sebesar 65,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Apriandi et al., 2023), di mana *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap *action*.

Maka persamaan regresi Sub-struktur 5 sebagai berikut:

$$Y_4 = \beta_1 X + \beta_2 Y_3 + \varepsilon \dots \dots \dots \quad (1)$$

$$Y4 = 0,147 \cdot X + 0,656 \cdot Y3 + \varepsilon \quad \dots \dots \dots \quad (2)$$

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Specific Indirect Effect

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
					(O/STDEV)
Konten Promosi(X) -> Action(Y4) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,039	0,044	0,030	1,326	0,185
Konten Promosi(X) -> Attention(Y1) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,081	0,076	0,065	1,250	0,211
Konten Promosi(X) -> Desire(Y3) -> Keputusan Pembelian(Z)	-0,006	-0,005	0,041	0,138	0,890
Konten Promosi(X) -> Interest(Y2) -> Keputusan Pembelian(Z)	0,213	0,210	0,064	3,302	0,001

Sumber : Hasil olah data primer *SmartPLS version 3.2.9*, (2025)

Pengaruh tidak langsung di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel konten promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui variabel mediasi *action* (Y4) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,039, dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,326 ($< Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,185 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a_8}) ditolak dan hipotesis nol (H_{08}) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh variabel *action*.
 2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel konten promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui variabel mediasi *attention* (Y1) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,081, dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,250 ($< Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,211 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a_5}) ditolak dan hipotesis nol (H_{05}) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh variabel *attention*.
 3. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel konten promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui variabel mediasi *desire* (Y3) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,006 dengan arah pengaruh negatif. Nilai *t-statistics* tercatat sebesar 0,138 ($< Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,890 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a_7}) ditolak dan hipotesis nol (H_{07}) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh variabel *desire*.
 4. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel konten promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui variabel mediasi *interest* (Y2) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,213, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,302 ($> Zscore 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a_6}) diterima dan hipotesis nol (H_{06}) ditolak. Artinya, konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi oleh variabel *interest*.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten promosi di TikTok mampu menarik perhatian (*attention*) dan membangkitkan ketertarikan (*interest*) pengguna secara efektif. Hal ini dipengaruhi oleh elemen visual yang menarik, interaktivitas konten, dan keterlibatan *influencer* yang menjadikan

promosi lebih menonjol (Tjoa et al., 2024). Meski demikian, perhatian yang terbentuk tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian karena sifatnya yang sementara. Justru, interest menjadi satu-satunya variabel mediasi yang berperan penting dalam menghubungkan konten promosi dengan keputusan pembelian (Aliyah & Mardinata (Aliyah and Mardinata 2024) ; Putri et al., (Putri 2024). Konten yang menyajikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan terbukti dapat membangun minat yang mendorong pengguna melakukan pembelian (Mardiah & Rahmayati, (Mardiah and Rahmayati 2024). Sementara itu, meskipun promosi dapat menimbulkan keinginan (*desire*), keinginan tersebut tidak cukup kuat untuk langsung memengaruhi keputusan membeli tanpa dukungan tambahan seperti kepercayaan pada produk (Adha et al., 2023). Tindakan pengguna (*action*) seperti klik, simpan, atau bagikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Dwi Arniessa et al., 2024), namun perannya sebagai variabel mediasi tidak signifikan secara statistik. Selain itu, hubungan antar komponen dalam model *AIDA* juga menunjukkan keterkaitan yang kuat: *attention* memengaruhi *interest* (Hombing et al(Hombing, Suwarno, and Pramono 2022), *interest* memengaruhi *desire* (Oktavianti & Hasrina, (Oktavianti and Hasrina 2020), dan *desire* berpengaruh terhadap *action* (Dewi et al.,(Dewi et al. 2023). Oleh karena itu, promosi yang mampu membangkitkan minat secara mendalam dan mendorong pengguna untuk bertindak menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian di *TikTok*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, pertama, responden hanya berasal dari wilayah dan karakteristik tertentu, sehingga hasil belum mewakili seluruh pengguna *TikTok* di Indonesia. Kedua, fokus hanya pada platform *TikTok*, padahal konsumen juga terpapar promosi dari media sosial lain seperti *Instagram* atau *Shopee*. Ketiga, data dikumpulkan dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak menangkap perubahan perilaku secara jangka panjang. Keempat, model *AIDA* belum mencakup seluruh faktor psikologis konsumen, seperti kepercayaan merek atau pengaruh sosial. Kelima, persepsi terhadap konten promosi bersifat subjektif dan bervariasi antar individu, yang dapat memengaruhi hasil analisis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *interest* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi *TikTok*. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan akan pengakuan pelanggan sebagai generasi modern yang terampil dalam teknologi. Ketika berbelanja di Aplikasi *TikTok*, perilaku pelanggan yang aktif mencari dan mempelajari informasi produk yang diperlukan sebelum mengambil keputusan pembelian sangat berperan. Selain itu, tahap *interest* ini mencerminkan keinginan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang menarik.

Aplikasi *TikTok* sebaiknya memperhatikan keseimbangan kualitas dan kuantitas konten, serta mengoptimalkan strategi dalam membangun *attention*, *desire*, dan *action* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, *TikTok* dapat menjadi platform yang sangat efektif dalam mendorong konversi penjualan.

Variabel *attention* dan *desire* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di aplikasi *TikTok*. Hal ini disebabkan oleh minimnya konten yang menarik dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, *TikTok* dapat mengesampingkan pengaruh langsung dari kedua variabel tersebut. Meskipun demikian, penting bagi *TikTok* untuk terus memantau perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi yang dapat meyakinkan.

Variabel eksogen *interest* konsumen pada aplikasi *TikTok* secara linier memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan perubahan keputusan pembelian. Oleh karena itu, aplikasi *TikTok* sebaiknya memperhatikan dan menindaklanjuti faktor-faktor yang membentuk *interest* konsumen, di antaranya adalah intensitas konsumen dalam membaca ulasan produk dari pengguna lain, evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri melalui komentar di ruang komentar, serta tingkat ketertarikan pengguna aplikasi *TikTok* saat membaca komentar dari

konsumen lain. Perusahaan sebaiknya menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, melakukan evaluasi, serta memberikan kritik dan saran terkait pengalaman berbelanja produk di aplikasi TikTok. Dengan adanya fasilitas yang mendukung interest yang baik, hal ini dapat mendorong para penjual sebagai mitra aplikasi TikTok untuk terus bersaing dan memberikan pelayanan yang unggul serta kompetitif.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada marketplace sejenis, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. Penelitian ini dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online, seperti kepercayaan, loyalitas, harga, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan dasar penelitian yang lebih komprehensif, perusahaan marketplace dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan di platform mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A. R., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2023). The Impact of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Online Shopping Decisions in the Tokopedia Marketplace of Universitas Diponegoro Students. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 284–293.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37321>
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. 10(2020), 942–953.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- 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. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Ardhanariswari, K. A., Pratiwi, K. W., Probosari, N., & Wijayani, A. (2020). the Development of Hierarchy Effects Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Model in Communication Branding Strategy of Tepal-Sumbawa Coffee. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(4), 536–547. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i4.364>
- 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>
- Bellina Sihombing, S., & Erni Husein, A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>
- Dewi, I. R., Amroni, A., Purnamasari, D. L., Viora, S., & Julianti, F. (2023). Customer Relationship Marketing Sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen MIXUE Indonesia. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 62. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.8287>
- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjajono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4333>

- Faizathul Octavia, Y. (2022). Pengaruh konten Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics*, 2(1), 16–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i1.650>
- Ferdiansyah, G. (2022). SECARA ONLINE YANG DIMEDIAKI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). 1(3), 2014–2017.
- Hasda, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). PENGARUH AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU. 4(1), 41–54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>
- Hombing, P. S. B., Suwarno, & Pramono, C. (2022). Pengaruh Perhatian, Ketertarikan, Keinginan Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Mahkota Petriedo Indoperkasa. *Ensiklopedia Education Review*, 4(1), 75–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33559/eer.v4i1.1379>
- Jordan, S. K. (2023). 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>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Katadata.co.id. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Kotler & Keller. (2019). *Keputusan Pembelian*. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mardiah, U., & Rahmayati. (2024). Analisis Pengaruh Metode AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal pada Mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3220–3229. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1913>
- Nada, F. et al. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nadia Aretha, Brilliant Fitra Ramadhan, Henri Yawan, Muhammad Vajri Mashudan, S. S. M. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian. 7(1), 112–122. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>
- Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09.03.2020(1), 63–80.
- Putri, G. (2024). *the Influence of Viral Marketing , Online Customer Riview and Confidence on Decisions To Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review*. 7. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11364>
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>

- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- 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>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Veithzal Rivai. (2020). *Konsep Aida*. 12(2004), 6–25.
- Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Custumer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10652>
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Hasda, Suryadin. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Kotler & Keller. 2019. *Keputusan Pembelian*. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Katadata.co.id. 2024. "80% Penjualan Di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming." 2024.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>