

# **The Role of Instagram Influencers in Increasing Purchase Decisions for MS Glow**

**Fadhal Mahardika<sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai<sup>2</sup>, Rahmi<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Department of Digital Marketing, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia**

## **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam strategi pemasaran produk MS Glow melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Influencer di Instagram dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur kepada sepuluh responden yang merupakan pengguna produk MS Glow. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer berhasil menciptakan perhatian melalui konten yang menarik dan relevan, serta membangun minat dengan menunjukkan keaslian dan transparansi dalam promosi. Selain itu, influencer juga berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik. Tindakan pembelian dipicu melalui tawaran khusus seperti kode promo yang disertakan dalam konten. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA tetap relevan dalam menganalisis strategi influencer marketing. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dan menciptakan konten yang inovatif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus yang hanya pada Instagram, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan dan memperluas lingkup penelitian ke platform media sosial lainnya.

**Keyword:** Influencer, Instagram, AIDA, MS Glow

## 1. Introduction

Perkembangan teknologi yang pesat membuat berbagai bidang mengalami kemajuan berkat berkembangnya berbagai indikator yang mampu memberikan dukungan dan dorongan. Pembaruan atau inovasi signifikan tersebut mampu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui platform digital. Apalagi saat ini media sosial menjadi berguna bagi berbagai kalangan masyarakat dalam berinteraksi, melakukan pemasaran, melakukan komunikasi, serta menjalin hubungan baik melalui online (Susilawati & Solehatun, 2023). Platform media sosial sering kali digunakan sebagai alat pemasaran, antara lain Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram (Syarifah, 2022). Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan karena keunggulannya dari segi kepraktisan dan *user friendly* (Susilawati & Solehatun, 2023).

Saat ini pemasaran digital banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan media konvensional. Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan langkah efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan influencer sebagai perantara (Wiliana et al., 2021). Jumlah follower menjadi kriteria yang digunakan para pengguna internet untuk menilai seseorang sebagai influencer, seseorang yang mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Dengan banyaknya pengikut di Instagram, seorang influencer dapat menarik perhatian seorang pengusaha yang mempromosikan produknya dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Influencer mempromosikan produk dengan cara mengunggah produk tersebut, baik produk tersebut digunakan oleh influencer atau hanya dengan mengunggah foto produk dan memberikan informasi mengenai manfaat produk tersebut.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial khususnya Instagram adalah MS Glow. Ms Glow adalah merek kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan singkatan dari moto Ms Glow yaitu Magic For Skin (Guarango, 2022). Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk.

MS Glow sebagai merek kecantikan ternama memanfaatkan influencer dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produknya. Influencer melakukan eksplorasi pada media sosial untuk mempromosikan suatu produk agar memiliki potensi besar dalam penjualan akibat dari eksposur pada masa berbasis online yang influencer tersebut miliki dan salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Al Afgani, 2023). MS Glow telah berkolaborasi dengan beberapa influencer Instagram ternama untuk mempromosikan produknya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Skin Care Top Brand Index 2022-2023**

No	Merek	TBI	
		2022	2023
1	Erha	33.40%	31.70%
2	Natasha Skin Care	24.00%	20.40%
3	ZAP	9.40%	7.00%
4	MS Glow	3.20%	4.60%
5	London Beauty	3.00%	2.50%
6	Produk lainnya	15.8%	24.3%
	Jumlah	100%	100%

Sumber: Diolah oleh Top Brand Index (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa brand MS Glow berada di urutan keempat. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik yang ada di Indonesia. MS Glow belum pernah menduduki posisi TOP untuk sebuah merek pada kategori perawatan kulit. Top Brand Index dan penjualan MS Glow yang menurun dapat menunjukkan bahwa eksistensi MS Glow dalam keadaan kurang baik. Menurut peneliti terjadinya penurunan penjualan pada MS Glow disebabkan oleh keluhan konsumen terhadap kurangnya kejelasan pada konten, kurangnya respon yang diberikan oleh MS Glow, dan promo yang tidak sesuai dengan konten yang sudah dibuat.

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka timbul pertanyaan yaitu bagaimana peran influencer MS Glow melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Atas dasar isu-isu tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis seberapa besar peran influencer melalui Instagram MS Glow dengan judul penelitian “Analisis Peran Influencer melalui Instagram dengan Pendekatan AIDA”.

## 2. Literature Review

### 2.1 Influencer Marketing

Influencer memiliki kekuatan tersendiri untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dari calon konsumen karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan kepada pengikut mereka (Felix et al., 2023). Influencer mencirikan suatu kekuatan yang patut diperhitungkan sebagai individu terkenal yang memiliki jumlah peminat yang sangat banyak dan kehadiran hiburan berbasis web yang berfungsi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pengikutnya (Agustini et al., 2022). Namun, influencer marketing juga memiliki tantangan, termasuk biaya, seleksi influencer yang cocok, dan risiko jika kampanye tidak dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye influencer marketing dengan cermat.

#### 1. Dimensi yang Mempengaruhi Keberhasilan Influencer

Berikut beberapa dimensi yang mempengaruhi keberhasilan influencer marketing menurut Felix et al. (2023), yaitu:

##### a. Credibility

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi yang terkait dengan keterampilan dan objektivitas, keterampilan ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan influencer tentang produk yang dipromosikan.

##### b. Attraction

Daya tarik berpengaruh memiliki dua karakteristik: prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.

##### c. Power

Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan influencer dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan influencer.

#### 2. Dimensi yang Mempengaruhi Kegagalan Influencer

Berikut beberapa dimensi yang mempengaruhi kegagalan influencer marketing menurut Susanti dan Harto (2024), yaitu:

##### a. Kredibilitas Influencer

Influencer yang tidak memiliki kredibilitas yang tinggi tidak akan dipercaya oleh pengikutnya. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikut dan meningkatkan minat beli.

##### b. Jenis Interaksi

Jenis interaksi yang dilakukan oleh influencer juga berpengaruh. Interaksi yang mengandung elemen edukasi atau memberikan nilai tambah kepada pengikut seperti tips, tutorial, atau insight tentang produk cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan dengan interaksi yang bersifat umum atau sekedar pujian.

c. Frekuensi Posting

Frekuensi posting konten oleh influencer juga berpengaruh. Influencer yang tidak rutin mengunggah konten dengan narasi autentik dapat mengalami kegagalan dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek.

## 2.2 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Instagram terdiri dari dua kata Insta dan Gram. Kata Insta berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata Gram berasal dari kata Telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Khatibah, 2022).

### 1. Kelebihan Instagram

Menurut Viki (2023), Instagram juga memiliki banyak kelebihan lainnya, yaitu:

a. Visual yang Menarik

Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang membuatnya sangat menarik secara visual. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dengan cara yang lebih memikat.

b. Mendukung Perkembangan Bisnis

Instagram telah menjadi platform pilihan untuk banyak bisnis. Dengan fitur-fitur seperti akun bisnis dan fitur belanja, pelaku bisnis dapat memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas, menghubungkan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

c. Kreativitas Tanpa Batas

Instagram menawarkan beragam alat dan filter untuk meningkatkan dan mengedit gambar dan video. Ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan menghasilkan konten yang menarik.

d. Kemudahan Berbagi

Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi momen di platform ini dan juga di media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Hal ini membuatnya sangat efisien untuk berbagi konten dengan teman dan keluarga.

### 2. Kekurangan Instagram

Selain mempunyai banyak kelebihan serta keunggulan, Instagram juga memiliki kekurangan, terutama bagi pemasaran. Kekurangan Instagram menurut Viki (2023), yaitu:

a. Penyebaran Informasi Palsu

Instagram tidak terhindar dari masalah penyebaran informasi palsu. Berita palsu dan konten yang menyesatkan dapat dengan mudah menyebar melalui platform ini, memengaruhi opini publik.

b. Spam dan Komentar Negatif

Instagram sering menjadi tempat spam dan komentar negatif. Pengguna sering menerima komentar yang tidak pantas atau merasa terganggu oleh pengikut yang tidak diinginkan.

### 3. Fitur Instagram

Walaupun Instagram biasa disebut tempat berbagi foto, akan tetapi aplikasi yang satu ini merupakan media sosial yang penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram menurut Okiana (2021), yaitu sebagai berikut :

#### a. Follow

Merupakan pengikut suatu akun Instagram untuk dapat melihat unggahan-unggahan dari pengguna lain yang telah di follow.

#### b. Like

Merupakan tombol atau icon berbentuk love yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk menyukai gambar ataupun foto pada unggahan konten pribadi atau pengguna lain. Like pada setiap postingan juga dapat berpengaruh pada engagement rate sebuah akun Instagram.

#### c. Comments

Fitur yang diberikan oleh Instagram dalam setiap unggahan pengguna, sehingga pengguna lain dapat berkomentar tentang foto atau gambar yang di unggah.

#### d. Mentions

Ini fitur yang berfungsi untuk menandai pengguna lain dalam setiap unggahan foto atau gambar dengan menggunakan tanda arroba (@) dan ketikan nama akun pengguna lain yang dituju.

### 2.3 AIDA Model

Kotler dan Keller dalam Sharma et al. (2022) menjelaskan teori AIDA sebagai pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Berbagai tahapan kognitif perkembangan pelanggan saat mereka termotivasi untuk melakukan pembelian dikenal sebagai AIDA. Ketika pelanggan secara sengaja atau tidak sengaja memperoleh informasi tentang produk, mereka melihat tahap kognitif awal dari kesadaran dan minat. Konsumen kemudian merasa ingin membelinya.

Teori AIDA yang menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui oleh pelanggan atau pembeli (Kurniawati, 2022). Teori AIDA biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. AIDA adalah teori yang menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian audiens, memicu ketertarikan audiens, menggugah minat audiens, sehingga audiens mengambil tindakan (Carollina et al., 2022).

#### 1. Dimensi dan Indikator AIDA

Adapun penjelasan mengenai dimensi dan indikator dari AIDA menurut Rivai (2020), sebagai berikut:

a. Attention, merupakan tahap dimana konsumen mulai mengetahui keberadaan produk dan reputasi perusahaan serta konsumen mulai memberikan perhatian pada sebuah promosi. Tahap ini adalah proses awal seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami informasi yang diberikan kepadanya. Pada dimensi ini terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu:

- 1) Frekuensi penayangan
- 2) Visualisasi iklan yang menarik
- 3) Manfaat iklan

b. Interest, merupakan tahap yang digunakan untuk membangun skenario yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi psikologis audiens yang menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi solusi

untuk masalah yang mereka alami. Pada dimensi ini terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu:

- 1) Kejelasan pesan
  - 2) Efektivitas media
  - 3) Persepsi konsumen
- c. Desire, merupakan tahap yang digunakan untuk mendorong keinginan audiens untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Keinginan dapat dibangun dengan menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan. Pada dimensi ini terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu:
- 1) Perolehan informasi dari iklan
  - 2) Kepercayaan iklan dari produk
  - 3) Minat konsumen dari iklan
- d. Action, merupakan tahap terakhir dan terpenting untuk dilakukan yaitu dengan cara mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dimensi ini terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu:
- 1) Kecenderungan pembelian
  - 2) Keyakinan membeli
  - 3) Kesesuaian produk

### **3. Material and Method**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Menurut Kaharuddin (2021), penelitian kualitatif merupakan metode atau cara untuk melakukan eksplorasi dan cara memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang. Selain itu penelitian kualitatif dapat menyinggung berbagai corak disiplin ilmu, tema dan bidang. Kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan dengan 10 pengguna MS Glow untuk mendapatkan informasi tentang peran influencer melalui platform Instagram. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan teori AIDA, selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dikembangkan menjadi pembahasan yang dapat dipahami.

### **4. Result and Discussion**

Data penelitian diperoleh dari 10 orang narasumber yang berasal dari Jakarta Timur, berdasarkan dari hasil wawancara yang akan dibahas berdasarkan AIDA model. Sajian data berikut dapat mendeskripsikan bagaimana jawaban dari informan terkait peran influencer melalui Instagram MS Glow.

#### **4.1 Attention**

Seluruh informan mengatakan bahwa sering melihat konten influencer di Instagram MS Glow, karena MS Glow sering mengunggah konten bersama influencer. Salah satu jenis konten yang sering di unggah oleh MS Glow adalah berupa review produk yang disampaikan oleh influencer, informan merasa dengan adanya konten review tersebut membantu dalam mengenali produk MS Glow. Konten yang dibuat oleh influencer sangat informatif, informan melihat konten influencer di Instagram MS Glow karena pembawaannya yang menarik dan juga dari segi informasi mengenai produk yang disampaikan oleh influencer tersebut. Nadhila et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menonton konten jenis review dari influencer. Hal ini relevan dengan influencer yang

digunakan @msglowbeauty, dimana influencer tersebut lebih sering mengunggah konten review.

#### **4.2 Interest**

Seluruh informan sepakat bahwa informasi yang disampaikan pada konten influencer dapat diterima dengan cukup jelas dan mudah dipahami seperti konten promo, konten informatif dan review. Informan juga merasa tertarik dengan konten yang dibuat oleh influencer setelah melihat konten yang disampaikannya. Carollina et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh influencer. Hal ini relevan dengan influencer yang digunakan @msglowbeauty, karena informasi yang disampaikan oleh influencer cukup jelas dan mudah dipahami.

#### **4.3 Desire**

Seluruh informan sepakat bahwa ingin memiliki produk MS Glow setelah melihat informasi dari konten influencer dan juga informan merasa terdorong untuk membeli produk MS Glow setelah melihat influencer menggunakannya. Dengan banyaknya konten influencer yang ada di Instagram MS Glow dan influencer tersebut memiliki reputasi yang baik, informan merasa percaya dengan informasi yang disampaikan oleh influencer. Iswanto et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dan percayai. Hal ini relevan dengan influencer yang digunakan @msglowbeauty, dimana kebanyakan influencer @msglowbeauty memiliki reputasi yang baik.

#### **4.4 Action**

Sebagian besar informan mempertimbangkan faktor harga dan review sebelum membeli produk MS Glow. Informan juga mempertimbangkan komentar-komentar pada kolom konten influencer, jika komentar tersebut positif maka informan menjadi lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. Produk yang dipromosikan oleh influencer juga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh informan. Dan juga informan membeli produk tersebut karena melihat konten review dari influencer yang telah mempromosikan produk MS Glow. Rizki et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian melalui rekomendasi dari influencer. Hal ini relevan dengan influencer yang digunakan @msglowbeauty, karena salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah harga dan konten review dari influencer.

### **5. Conclusion, Implication, and Recommendation**

#### **5.1 Conclusion**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian mengenai “Analisis peran influencer melalui Instagram dengan pendekatan AIDA (Studi Kasus pada Instagram @msglowbeauty)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **a. Attention**

MS Glow berhasil memanfaatkan influencer dengan membuat konten yang menarik perhatian audiens dan juga konten yang dibuat dapat bermanfaat bagi para audiens.

##### **b. Interest**

Influencer di Instagram MS Glow dapat memberikan dampak positif dan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan audiens. Konten dari influencer memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya tentang produk MS Glow, seperti bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan.

##### **c. Desire**

Influencer yang digunakan MS Glow memiliki reputasi yang baik, sehingga audiens mudah tertarik dengan konten yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Konten influencer memberikan testimonial dan review positif tentang produk MS Glow, sehingga membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut.

d. Action

Peran influencer di Instagram MS Glow dapat meyakinkan audiens dan dapat membuat audiens melakukan pembelian terhadap produk MS Glow.

## **5.2 Implication**

Dalam penelitian tentang analisis peran influencer pada Instagram MS Glow maka dibuat implikasi sebagai berikut:

a. Attention

Peneliti memberikan masukan untuk memperhatikan jenis konten, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti dengan membuat konten yang berbeda dari sebelumnya dan memilih influencer yang tepat.

b. Interest

Peneliti memberikan masukan untuk bangun kepercayaan audiens dengan menunjukkan keaslian dan transparansi, hal ini dapat dilakukan dengan menanggapi komentar dan pertanyaan audiens dengan cepat dan sopan.

c. Desire

Peneliti memberikan masukan untuk membuat konten yang menarik dan unik, hal ini dapat meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk. Dan juga dapat menggunakan kesimpulan yang kuat dan jelas tentang produk yang dipromosikan.

d. Action

Peneliti memberikan masukan agar MS Glow memberikan kode promo atau diskon dalam konten reels influencer yang dapat meningkatkan peluang audiens untuk membeli produk.

## **5.3 Recommendation**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian berikutnya dapat mewawancarai pihak perusahaan sehingga dapat mengetahui peran influencer yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya mengenai peran influencer dengan objek penelitian yaitu MS Glow bisa menambah jumlah sampel dan memperluas lingkup penelitian. Hal ini untuk mengukur peran influencer yang lebih maksimal karena mendapatkan responden yang banyak dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan pendekatan meningkatkan promosi seperti yang dilakukan oleh (Susilawati & Solehatun, 2023).

## 6. References

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Al Afgani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Influence Instagram Dalam Niat Perilaku Beli*. 31–41.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ayu, M. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58(February), 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Busthami, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 232–244.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Cheng, I., Chan, C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). Journal of Hospitality and Tourism Management The more the better ? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(January), 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., & ½í ¶□í ½í ¶□, Í. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan

- Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Guarango, P. M. (2022). No Title הארץ העינים. מה שבאמת לנגד העינים. הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים. 7(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Iswanto, R., Budiwaspada, A. E., & Saidi, A. I. (2020). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 107–115. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i1.8299>
- J, R., C, A., & C, S. (2023). the Impact of Instagram Influencers on Consumer Purchasing Behaviour in Chennai. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(12), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem27691>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khatibah, K. (2022). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nadhila, S., Jamil, K., Negeri, I., & Utara, S. (2024). PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN ALAT KECANTIKAN PADA AKUN @MISSGLAM\_ID. 21(1).
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Okiama, F. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 1–108.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application | Mei*, 2(Katadata 2022), 127–140.
- Saptono, A. (2023). *Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023*. ii–41.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(January), 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Molucca Medica*, 11(April), 38.
- Susanti, & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. 4, 3600–3616.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>

- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Jurnal STEI*, 12(2004), 6–25.
- Viki. (2023). *Kelebihan dan Keurangan Instagram*. Komunitasmea. <https://komunitasmea.web.id/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>