

Analisis Pengaruh Promosi Model AIDA terhadap Keputusan Berdonasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada LAZ OPSEZI Kota Jambi)

Mutiara Hasanah Anjaya¹, Lucky Enggrani Fitri², M. Iqbal Bafadal³

^{1,2,3} Ilmu Ekonomi Islam, Universitas Jambi

E-mail: anjayamutiara0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel AIDA secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berdonasi dan seberapa besar variabel AIDA secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Populasi yang ditentukan adalah seluruh followers akun @laz_opsezi yang berjumlah 2014 followers. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan metode hair dan diperoleh responden sebanyak 80 orang dengan 2 kriteria yaitu followers aktif LAZ OPSEZI dan pernah berdonasi. Pengukuran instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda serta uji t dan f. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif secara parsial antara attention (X1), interest (X2), dan action (X4) terhadap keputusan berdonasi (Y) responden namun tidak dengan desire (X3). Jika diuji secara simultan variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y) sebesar 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan, masih ada variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan berdonasi melalui media sosial Instagram yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, AIDA, Promosi, Donasi, Keputusan Berdonasi

Pendahuluan

Menurut laporan tahunan "CAF World Giving Index 2018: A Global View of Giving Trends" yang diselenggarakan oleh Charity Aid Foundation (2018), Indonesia diakui sebagai negara paling dermawan di dunia, menempati peringkat pertama dari 144 negara, dengan skor sebesar 59%. Salah satu indikator dari tingkat kepedulian dalam survei tersebut adalah tindakan "menolong" (Linardi, 2021). Dalam survei ini, terdapat tiga kategori tindakan menolong, yaitu membantu orang yang tidak dikenal, menyumbangkan uang, dan jumlah waktu yang dihabiskan dalam kegiatan sukarela. Indonesia mencatat skor sebesar 46% untuk membantu orang yang tidak dikenal, 78% untuk menyumbangkan uang, dan 53% dalam total waktu kegiatan sukarela. Prestasi ini menjadi kebanggaan tersendiri mengingat Indonesia pertama kali menduduki peringkat pertama dalam tahun survei tersebut, setelah sebelumnya menempati posisi kedua pada tahun 2017. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat kepedulian sosial yang signifikan dan cenderung peduli terhadap lingkungan sekitarnya dengan memberikan bantuan kepada sesama, terutama melalui sumbangan finansial.

Pengembangan layanan berbasis teknologi di sektor filantropi Islam tentunya sangat diperlukan untuk mendukung program inklusi keuangan syariah dan inklusi keuangan nasional pada umumnya bersamaan dengan fenomena tersebut (Fahlefi, 2018). Saat ini pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 92 juta unit dan pengguna internet di Indonesia tahun 2021 juga mencapai 119,4 juta. Lembaga filantropi dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan target dan jangkauan muzaki yang semakin luas guna memaksimalkan dan meningkatkan efektifitas program-program filantropi. Adanya akses internet yang tidak terbatas menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan penggalangan dana dalam hal mempercepat penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan (Haryanto, 2020).

Kehadiran internet telah berdampak pada keberadaan manusia dari berbagai sudut pandang yang berbeda selama bertahun-tahun. Internet dianggap membuat hidup menjadi lebih mudah setiap saat, terutama dalam hal mengelola informasi. Internet adalah susunan jaringan korespondensi penghubung komunikasi. Indonesia sendiri merupakan negara yang hampir 64% penduduknya telah terhubung dengan internet. Menurut temuan studi *We Are Social* yang berjudul "Global Digital Report 2020," 175,4 juta dari total populasi 272,1 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Data ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 17% dari data tahun 2019. Dari pengguna di Indonesia, 12 juta user mengakses hiburan online. Browser, jejaring sosial, dan layanan pesan (chatting) yang diakses oleh pengguna pada umumnya. Secara eksplisit, 87,13% pengguna mengakses Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook. Pemanfaatan khas dari internet ini umumnya untuk memenuhi kebutuhan artikulasi, memamerkan karya, atau sekadar berbagi catatan harian. (Haryanto, 2020). Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada jumlah pengguna Instagram, yakni sebesar 5% atau setara dengan 3 juta pengguna baru. Dengan demikian, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia, di mana penggunaannya didominasi oleh usia 18-34 tahun, dengan total populasi wanita menguasai 63% dari seluruh pengguna. (Aida et al., 2022). Instagram merupakan media interaksi interpersonal yang memungkinkan kliennya untuk mengambil foto dan rekaman dengan menggunakan saluran-saluran canggih yang hasilnya bisa langsung dibagikan kepada pengguna yang lain.

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi semakin berkembang pesat di era digital ini. Hal ini tidak terkecuali bagi lembaga amil zakat, seperti Lembaga Amil Zakat, Optimalisasi Sedekah, Zakat dan Infaq (LAZ OPSEZI). Menurut Insider Intelligence, Instagram mampu menghasilkan pemasukan iklan sebesar \$43,2 miliar pada tahun 2022. Angka ini tentunya meningkat dari tahun 2021 ketika pendapatan iklan platform tersebut berjumlah \$42,1 miliar. Menurut data internal Instagram, 50% pengguna menjadi lebih tertarik pada suatu merek setelah mereka melihat iklan pada Instagram. Ini menunjukkan banyak hal tentang kekuatan iklan di Instagram bagi suatu merek. Braffton melaporkan bahwa CTR untuk iklan feed di Instagram berkisar antara 0,22% dan 0,88%. Sedangkan iklan Stories memiliki CTR antara

0,33% hingga 0,54%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa iklan dalam feed memiliki potensi lebih tinggi untuk mendorong klik (Zote, 2023).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berinteraksi secara digital, lembaga lembaga filantropi ini mulai memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan awareness, minat, dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amil zakat. Zakat, infaq, sedekah adalah sebuah instrumen keuangan Islam, yang memungkinkan adanya distribusi aliran kekayaan dari tangan orang kaya kepada orang miskin. Kota Jambi memiliki jumlah penduduk berdasarkan data sensus terakhir berjumlah 621.365 jiwa dan populasi muslim terbesar berada di kota Jambi berjumlah sebesar 99,10 jiwa. Umat Islam menjadi mayoritas di Jambi, tentu dari data jumlah yang beragama yang penulis sajikan datanya menjadi tolak ukur begitu besar peluang zakat yang didapat dari Kota Jambi baik itu dari zakat fitrah dan zakat mal. Maka akan mampu membantu masyarakat yang hidup dibawah garis kemiskinan dan yang kurang sejahtera. Terdorong oleh kesadaran masyarakat khususnya di wilayah Jambi untuk berzakat, maka pada tanggal 25 Desember 2005 dibentuklah sebuah LAZ yang diberi nama OPSEZI (Optimalisasi, Sedekah, Zakat, dan Infaq). Lembaga amil zakat OPSEZI Kota Jambi merupakan asosiasi non-legislatif yang berfokus pada pengawasan zakat, infak, sedekah, dan wakaf secara profesional dengan memusatkan perhatian pada program pelatihan, kesejahteraan, pengembangan wilayah setempat, dan penguatan keuangan. LAZ OPSEZI juga dikenal sebagai lembaga amil zakat yang asli dimiliki Provinsi Jambi dan tidak hanya menargetkan Pegawai sebagai Muzakki.

LAZ OPSEZI terus berkembang melalui berbagai program dan upaya penggalangan dana secara offline dan online. Metode penggalangan dana digital seperti digital payment (QR-Code, mbanking Online Transfer, Zakat Payroll), e-commerce, OPSEZI Email, OPSEZI Email, QRIS, Official Website, Fitur Muzakki Corner, dan jejaring media sosial (FB, Instagram, Youtube) digunakan LAZ OPSEZI Kota Jambi untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan LAZ OPSEZI untuk meyakinkan masyarakat agar ikut menggalang dukungan terhadap agenda kemanusiaan. Username dari akun instagram LAZ OPSEZI adalah @laz_opsezi dengan total pengikut sebanyak 2014 pengikut dan telah memposting 844 video dan foto tentang penghimpunan dana dan pendistribusian dana. Lembaga filantropi ini dapat terus mengoptimalkan fenomena tersebut untuk memperkuat kehadiran donatur di Instagram dan meningkatkan dampak positif mereka dalam membantu masyarakat dan mengelola dana zakat dengan lebih efektif. Maka hal tersebut menjadi satu topik yang menarik untuk dikaji terutama untuk menyoroti aspek attention, interest, desire, dan action (AIDA) pada konten Instagram LAZ OPSEZI.

Salah satu model yang efektif dan sering digunakan dalam merancang strategi promosi adalah Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini mengidentifikasi empat tahap penting dalam proses pengaruh: pertama, menciptakan perhatian (Attention) terhadap produk atau layanan yaitu respon konsumen terhadap kemudahan menangkap pesan promosi yang disampaikan melalui gambar, video yang diunggah di media sosial Instagram. Kedua, menarik minat (Interest) audiens mengenai

respon konsumen terhadap ketertarikan pada kampanye yang ditawarkan LAZ OPSEZI dan disajikan di media sosial Instagram. Ketiga, membangkitkan keinginan (Desire) untuk memiliki keinginan berdonasi melalui kampanye yang ditawarkan LAZ OPSEZI pada media sosial Instagram. Keempat, mendorong tindakan (Action) untuk untuk berdonasi setelah mendapatkan informasi melalui promosi online instagram .

AIDA menjadi penting bagi desainer komunikasi visual dalam menganalisis data-data yang telah diidentifikasi sebagai dasar perancangan media komunikasi visual, termasuk di platform media sosial seperti Instagram. Dalam era digitalisasi ini, sosial media Instagram menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi antara pengguna. Kepopuleran Instagram menyediakan berbagai fitur untuk membagikan konten multimedia, termasuk gambar dan video. Dalam konteks ini, lembaga filantropi dapat memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menginformasikan program-program donasi yang mereka selenggarakan (Pertwi et al., 2021).

Namun biasanya kebermanfaatan tersebut juga cenderung menciptakan sebuah pelanggaran misalnya, penggunaan klaim-klaim menonjol yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau barang yang ditawarkan dan tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media, tampak lebih menonjolkan sisi bisnis dan keuntungan duniawi, tanpa banyak menonjolkan sisi dan manfaat ukhrawi. Dengan cara tersebut, model kemajuan ini secara praktis setara dengan salah satu jenis penawaran pada masa Nabi Muhammad SAW, yaitu najasyi (penawaran palsu). Sejauh gagasan moral bisnis Islam di bidang promosi, pengiklan dilarang melakukan promosi dengan cara yang tidak benar, hingga pada tingkat kebohongan yang berdampak pada pembeli, karena hal itu tersebut dapat mengurangi nilainya. Sifat-sifat yang muncul dari standar-standar ini memperingatkan kita agar tidak berbohong untuk memperdagangkan sesuatu, harus menepati janji (kontrak), menjelaskan secara tuntas kepada klien. (Farma & Umuri, 2020) .

Allah berfirman pada surat al-Baqarah ayat 2 yang artinya:

“ Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab (2008; 50) berkata: Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Alquran”.

Allah meyakini Al-Qur'an sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan reliability product guarantee sambil menyebut manfaatnya dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Yang dimana hal ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.

Dalam suatu bisnis tentu kita berkewajiban untuk memberi informasi valid pada pembeli terkait jenis jasa maupun produk yang kita tawarkan. Komitmen yang harus diselesaikan oleh para produsen setelah mempromosikan barang agar para pembeli lebih tertarik yaitu dengan memberikan kekuatan keyakinan berbentuk jaminan. Dalam ayat

tersebut, Allah memberikan satu kepastian atau jaminan kepada para pelanggannya, khususnya bagi umat Muslim yang gemar membaca Alquran. Sehingga hal ini sangat berkaitan dengan kondisi bisnis di zaman yang kompleks, data yang sangat mudah didapat dan ditelaah, tentunya memberikan jaminan pada sebuah barang atau jasa adalah hal yang harus dilakukan agar konsumen tidak berpindah tangan pada produsen lainnya. Tidak hanya itu, untuk menarik perhatian umat Muslim, Allah SWT menceritakan kelebihan Al-Quran, sehingga sangat jelas dan tidak akan pernah rugi bagi setiap individu yang memilikinya. Al-Qur'an memberikan penjelasan yang jelas dan ringkas tentang berbagai metode yang berguna untuk promosi produk, seperti:

- 1) Ketika membaca Al-Quran kita akan merasakan ketenangan dan keagungan Allah. Dalam dunia bisnis, promosi tidak diperbolehkan untuk menjelekkan barang-barang pesaing karena terdapat moralitas yang harus dijaga dan memuji orang lain lebih baik daripada menjelekkan orang lain.
- 2) Diangkat derajatnya (lebih dekat dengan Allah). Promosi yang masif dan dilakukan terus menerus akan mengakibatkan dikenalnya satu produk oleh masyarakat.

Nilai produk dan volume penjualan akan meningkat karena strategi promosi yang berhasil dan meningkatkan ketenaran produk. (Syahputra et al., n.d.) .Dasar teori ini terkait dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah yang secara luas menekankan manfaat besar yang akan diperoleh di akhirat oleh individu yang bersedekah di jalan Allah. Model AIDA sangat relevan dalam mempromosikan budaya berdonasi karena model tersebut menekankan empat tahapan utama yang harus dilalui secara berurutan, dimulai dengan menarik perhatian (Attention) untuk memberikan pengetahuan, kemudian menumbuhkan minat (Interest) untuk meningkatkan pemahaman, membangkitkan keinginan (Desire) untuk memicu kesadaran, dan akhirnya mendorong tindakan (Action) untuk bergabung dalam aktivitas donasi. Islam, sebagai agama yang menyempurnakan syariatnya, memiliki ajaran yang menekankan pentingnya berinfaq, yang merupakan ibadah material yang memiliki peran krusial dalam pembangunan masyarakat. Terdapat banyak dalil yang mendorong umat Islam untuk melakukan ibadah ini. Sejarah peradaban Islam telah menunjukkan betapa pentingnya instrumen keuangan Islam dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam upaya memupuk budaya zakat, pendekatan pendidikan seperti model AIDA sangatlah sesuai. Kesadaran untuk membayar zakat harus terus ditanamkan agar menjadi bagian dari budaya dan amalan masyarakat dalam meraih kejayaan Islam. (Rahman & Idris, 2018).

Sebagai seorang produsen tentunya kita tidak bisa hanya mementingkan keuntungan, namun juga membayangkan bahwa sebuah barang harus mengandung nasihat, sehingga tidak hanya keuntungan yang didapat, namun juga signifikansi kualitas yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Selain itu, nilai produk dan jasa juga dapat menjadi pengingat bagi pelanggan akan kebesaran Allah SWT, sehingga setiap konsumen yang menggunakannya tertarik dan teryakini dengan tujuan serta manfaat yang sebenarnya karena konsumen akan selalu mengingat keuntungan dan nikmat yang datang dari barang atau jasa yang dikonsumsi.(Syahputra,2017) . Untuk memahami muzakki dan menyusun strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami pikiran, emosi, tindakan, dan

faktor-faktor yang mempengaruhi mereka. Komunikator pemasaran menghadapi tantangan untuk mengukur respons muzakki, dan setelah dipahami, mereka harus merumuskan pesan yang menarik. Dengan menanamkan perspektif Islam ke dalam Instagram @laz_opsezi dan mengintegrasikan konsep AIDA-di mana konsumen secara berurutan merespons dengan kognitif (berpikir), afektif (merasakan), dan konatif (melakukan)-kita dapat merancang pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan tujuan @laz_opsezi.

Namun, meskipun media sosial Instagram telah menjadi platform yang populer, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi efektivitas penggunaan Model AIDA dalam konteks promosi pada 2 amil zakat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur ini dengan mengevaluasi sejauh mana efektivitas promosi melalui media sosial Instagram dengan menerapkan Model AIDA pada LAZ OPSEZI. Kedua entitas ini memiliki peran penting dalam mengelola dan mendistribusikan zakat serta dana sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat Jambi. Instagram menjadi saluran komunikasi yang strategis untuk memperkenalkan kegiatan, program, dan hasil kerja LAZ OPSEZI kepada masyarakat Jambi. Penting untuk memahami bagaimana konten Instagram yang disajikan oleh LAZ OPSEZI dapat mempengaruhi minat berdonasi masyarakat setempat.

Analisis AIDA terhadap konten Instagram keduanya menjadi sangat relevan untuk menjelaskan sejauh mana pesan yang disampaikan melalui platform Instagram dapat mencapai tujuan akhir, yaitu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi, menciptakan keinginan yang kuat untuk berpartisipasi dalam program-program donasi, dan akhirnya, mendorong tindakan nyata berupa donasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana organisasi amil zakat dapat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan minat berdonasi masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang analisis AIDA pada konten Instagram LAZ OPSEZI, diharapkan peneliti dapat menghasilkan rekomendasi-rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif melalui media sosial dalam konteks amil zakat, serta memberikan sumbangan pada literatur penelitian dalam bidang pemasaran sosial dan komunikasi persuasif melalui platform digital.

Oleh karena itu, berdasarkan analisis masalah yang telah diajukan, beberapa hipotesis penelitian dapat diajukan sebagai berikut:

Menurut penelitian Shofian, Arianto, Zahra & Rina terdapat adanya pengaruh yang positif antara variabel Attention, Interest, Desire, Action secara parsial terhadap keputusan berdonasi, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1= Terdapat pengaruh variabel faktor Attention, Interest, Desire, Action terhadap keputusan berdonasi secara parsial

Untuk hipotesis kedua pada penelitian ini menurut penelitian Hipertensiva, Shofian, Nadzifah terdapat adanya pengaruh yang positif antara variabel faktor attention, faktor interest, faktor desire, dan faktor action secara simultan terhadap keputusan berdonasi, maka rumusan hipotesis kelima yaitu:

H2 = Terdapat pengaruh variabel faktor Attention, faktor Interest, faktor Desire, dan faktor Action secara simultan terhadap keputusan berdonasi.

Metode Penelitian

Peneliti melakukan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tingkat AIDA pada rumusan masalah yang pertama yaitu dengan cara mengelompokkan setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam studi ini adalah Muzakki yang telah menjadi pengikut akun Instagram @laz_opsezi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara efektif. Kriteria yang dijadikan dasar pengambilan sampel adalah pengikut aktif dari akun Instagram @laz_opsezi yang pernah melakukan donasi kepada LAZ OPSEZI. Memilih pengikut aktif dari akun Instagram @laz_opsezi yang pernah melakukan donasi memastikan bahwa sampel terdiri dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan kegiatan donasi melalui platform ini. Hal ini relevan karena penelitian bertujuan untuk menganalisis keputusan berdonasi melalui media sosial Instagram dengan pendekatan model AIDA. Pengikut aktif yang pernah berdonasi memiliki data dan informasi yang diperlukan untuk analisis yang lebih mendalam. Ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan akurat.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada calon responden dengan cara mengirim link kuesioner online melalui pesan instagram atau DM (Direct Message) kepada followers @laz_opsezi secara acak. Karakteristik umum responden dalam penelitian ini berdasarkan identitas. Identitas responden terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan akhir, pekerjaan, dan pendapatan. Unit analisis dari responden yang dipilih adalah individu. Meskipun jumlah followers Instagram @laz_opsezi terdapat sebanyak 2014 akun, jumlah followers tersebut sewaktu waktu juga dapat bertambah ataupun berkurang dan tidak diketahui pasti berapa jumlah followers yang telah berdonasi. Maka dari itu metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode hair. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair et al 2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = 5 \times 16 = 80$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden.

Data yang digunakan terdiri dari dua kategori: data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yakni kuesioner dan studi pustaka. Peneliti menggunakan beberapa tahap untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t & uji F.

Hasil dan Pembahasan

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah kerangka kerja yang sering digunakan dalam pemasaran untuk memahami bagaimana konsumen berpindah dari tahap ketertarikan awal hingga akhirnya melakukan tindakan, seperti berdonasi. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (sig) dan nilai t hitung sebagai indikator utama untuk menentukan keberadaan pengaruh antara variabel independen (X1),(X2),(X3),(X4) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara attention (X1),Interest (X2), dan Action (X4) terhadap keputusan berdonasi (Y) sedangkan variabel Desire (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y).

1. Attention X1

Tahap pertama dalam model ini adalah perhatian (attention). Jika perhatian pengguna tidak berhasil ditarik, maka proses selanjutnya (menumbuhkan ketertarikan, keinginan, dan tindakan) tidak akan terjadi. Oleh karena itu, attention merupakan tahap yang krusial dalam mendorong keputusan berdonasi. Dalam penelitian ini, variabel attention (X1) merujuk pada kemampuan LAZ OPSEZI untuk menarik perhatian pengguna Instagram melalui berbagai strategi pemasaran dan konten yang menarik. Untuk mengukur pengaruh attention (X1) terhadap keputusan berdonasi (Y).Perhatian yang berhasil ditarik oleh LAZ OPSEZI melalui konten di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pengguna untuk berdonasi.Pada laman Instagram LAZ OPSEZI terdapat banyak variasi warna warni konten pada postingan/feeds dan highlight instastory yang beragam,serta video reels yang cukup eye-catching untuk menarik perhatian para responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Shofian ,Arianto,Zahra & Rina menemukan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Attention dikarenakan kemampuannya untuk menarik perhatian yang secara langsung meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap merek atau organisasi, dalam hal ini LAZ OPSEZI. Pengaruh ini terbukti dengan adanya pertumbuhan jumlah followers LAZ OPSEZI yang signifikan dalam kurun waktu belakangan menjadi 2068 followers, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik dan memilih untuk mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan update secara langsung. Selain itu, peningkatan jumlah views pada reels Instagram LAZ OPSEZI juga menjadi indikator penting dari meningkatnya perhatian dan keterlibatan audiens. Reels yang ditonton oleh lebih banyak pengguna menandakan bahwa konten yang dihasilkan oleh LAZ OPSEZI berhasil menarik perhatian yang lebih luas, memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengikut maupun pengguna baru.

2. Interest X2

Variabel X2 diterima dalam model dan memiliki dampak nyata terhadap variabel dependen Y. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel interest (X2) terhadap keputusan berdonasi (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Shofian,Arianto,Heriansya & Arini yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Interest. Beberapa dari responden mengakui bahwa mereka seringkali menyalakan notifikasi untuk postingan dan story

Instagram dari LAZ OPSEZI. Mereka juga secara konsisten memberikan likes pada setiap konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut, yang menunjukkan dukungan dan apresiasi mereka terhadap materi promosi yang disajikan. Selain itu, mereka aktif mengunjungi profil LAZ OPSEZI untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan terbaru, serta untuk mengikuti update yang mungkin tidak mereka temukan di timeline mereka. Tidak hanya itu, banyak dari responden yang memilih untuk menyimpan postingan-postingan dari LAZ OPSEZI.

3. Attention X4

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel tindakan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y), hal tersebut sejalan dengan penelitian Shofian, Arianto, Heriansya & Arini. Artinya, upaya-upaya tindakan yang dilakukan oleh LAZ OPSEZI, seperti kunjungan ke Lapas Perempuan Jambi, Taklim Wanita, Ligo Program Dakwah Pembinaan Islam, kerja sama partnership bersama mahasiswa, sponsorship event kemahasiswaan maupun eksternal, konser amal, dan berbagai kegiatan lainnya, berkontribusi secara signifikan dalam mendorong donatur untuk melakukan donasi. Beberapa kegiatan tersebut menjadi sarana yang cukup efektif untuk mengumpulkan dana sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai isu sosial yang membutuhkan perhatian. Donatur merasa lebih termotivasi dan yakin untuk terus mendukung LAZ OPSEZI melalui donasi, mengetahui bahwa kontribusi mereka memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

4. Desire X3

Tersorot bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Promosi pada Instagram memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan berdonasi, namun pengaruhnya tidak selalu kuat karena terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam proses pengambilan keputusan berdonasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa tambahan dari responden terkait faktor lain yang menjadi alasan mereka untuk melakukan donasi diantaranya:



Gambar 1. Word Cloud Alasan lain terkait Keputusan Berdonasi Responden Hasil Analisis

Berdasarkan pernyataan dari beberapa responden terkait faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi ditemukan bahwa variabel

kualitas, kemudahan, rekomendasi, kepercayaan, kesadaran, transparansi, dan kesesuaian memainkan peran krusial.

- 1) Kualitas. Kualitas program atau inisiatif yang dijalankan oleh LAZ OPSEZI sangat mempengaruhi keputusan berdonasi. Para responden cenderung lebih tertarik untuk memberikan donasi jika mereka melihat bahwa program yang dijalankan memiliki dampak nyata dan berkelanjutan. Hal ini mencakup berbagai aspek, yaitu efektivitas pelaksanaan program seperti tersalurkannya galang dana besar beserta dokumentasi untuk Palestina, pada program aqiqah barokah telah teraqiqahnya kurang lebih 58-124 ekor kambing di beberapa periode, bertambahnya penerima manfaat hingga 3581 orang, transparansi dalam dokumentasi kegiatan melalui feeds, reels dan instastory, serta adanya bukti pencapaian salah satunya peraih predikat WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) pada laporan keuangan. Ketika donatur melihat bahwa kontribusi LAZ OPSEZI benar-benar membawa perubahan positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, mereka merasa lebih yakin dan termotivasi untuk terus mendukung program tersebut.
- 2) Kemudahan. Responden mengungkapkan bahwa berdonasi melalui LAZ OPSEZI sangat mudah karena LAZ OPSEZI secara konsisten menyebarkan poster dan pamflet yang jelas, mudah dimengerti, dan berisi banyak informasi tentang program donasi. Poster dan pamflet tersebut dirancang dengan baik, menggunakan bahasa sederhana dan visual yang jelas, sehingga pesan dapat dengan cepat dipahami oleh semua kalangan. Informasi yang disajikan mencakup deskripsi lengkap tentang program donasi yang sedang berjalan, tujuan dari setiap kampanye, serta bagaimana dana yang terkumpul akan digunakan untuk membantu mereka yang membutuhkan. Selain itu, poster dan pamflet ini juga mencantumkan nomor rekening penampungan donasi dengan jelas, sehingga calon donatur tidak perlu bersusah payah mencari informasi tersebut. Dengan adanya nomor rekening yang tersedia, donatur dapat langsung menyalurkan dana mereka tanpa kebingungan atau kesulitan. Poster dan pamflet juga menyertakan nomor telepon aktif untuk konfirmasi donasi, memungkinkan donatur untuk segera menghubungi pihak LAZ OPSEZI jika mereka memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam proses donasi. Kemudahan ini diperkuat dengan fakta bahwa donatur tidak perlu melalui tahap registrasi yang panjang dan rumit. Dengan menghilangkan kebutuhan untuk registrasi yang berbelit-belit, LAZ OPSEZI memastikan bahwa proses donasi bisa dilakukan dengan cepat dan efisien. Hal ini sangat penting bagi mereka yang ingin berdonasi secara spontan atau mendadak, tanpa harus menghabiskan waktu untuk mengisi berbagai formulir atau melakukan verifikasi yang memakan waktu. Secara keseluruhan, kombinasi dari poster dan pamflet yang informatif dan mudah dipahami, akses langsung ke nomor rekening penampungan donasi, dan nomor telepon untuk konfirmasi, serta proses donasi yang bebas dari registrasi yang panjang, membuat pengalaman berdonasi melalui LAZ OPSEZI menjadi sangat sederhana dan menyenangkan bagi para donatur.

Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi donatur, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap LAZ OPSEZI.

- 3) Rekomendasi. Rekomendasi dari orang-orang terdekat atau tokoh yang dipercaya nyatanya juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan berdonasi oleh responden. Responden juga lebih cenderung berdonasi ketika mereka mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Rekomendasi yang datang pada responden seperti percakapan langsung dan dari mulut ke mulut oleh kerabat responden. Ketika seseorang yang dikenal dan dipercayai memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman positif mengenai berdonasi melalui LAZ OPSEZI, hal ini memberikan keyakinan tambahan kepada responden mengenai kredibilitas dan transparansi organisasi tersebut. Lebih lanjut, testimoni positif dan dukungan dari individu yang telah berdonasi melalui LAZ OPSEZI memberikan dorongan tambahan bagi responden untuk ikut berkontribusi. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh para donatur sebelumnya dapat memberikan gambaran jelas tentang dampak dari donasi tersebut, sehingga responden merasa lebih yakin dan termotivasi untuk turut serta. Interaksi positif ini menciptakan sebuah lingkungan yang mendukung budaya berdonasi. Donatur potensial tidak hanya mendapatkan informasi tentang bagaimana mereka bisa membantu, tetapi juga mendapatkan motivasi emosional dari contoh-contoh nyata di sekitar mereka. Hal ini memperkuat jaringan sosial yang mendukung kegiatan filantropi dan mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan amal. Dengan demikian, kombinasi dari rekomendasi pribadi dan testimoni positif menciptakan sebuah ekosistem yang kondusif untuk berdonasi. Setiap elemen saling melengkapi, memberikan responden kepercayaan dan dorongan yang mereka butuhkan untuk mengambil langkah positif dalam berkontribusi melalui LAZ OPSEZI.
- 4) Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, alasan lain responden lebih memilih untuk berdonasi kepada LAZ OPSEZI dikarenakan LAZ OPSEZI memiliki reputasi baik dan terbukti amanah. Kepercayaan ini dibangun melalui track record yang konsisten dalam menjalankan program-program dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, LAZ OPSEZI tidak hanya memastikan bahwa dana yang terkumpul dikelola dengan baik, tetapi juga memberikan bukti konkret kepada para donatur mengenai dampak positif dari setiap program yang dijalankan di beberapa pertemuan khusus maupun melalui sosial media. Dengan demikian, LAZ OPSEZI berhasil memperoleh dan mempertahankan kepercayaan donatur melalui dedikasi mereka terhadap transparansi dan hasil yang nyata.
- 5) Kesadaran. Edukasi dan kampanye yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berpartisipasi dalam donasi. Melalui berbagai program edukasi, dan kampanye informasi, responden menjadi lebih sadar akan berbagai isu sosial dan lingkungan yang mendesak. Beberapa bentuk edukasi LAZ OPSEZI diantaranya kegiatan story telling yang menghadirkan Kak Tommy Pendongeng Jambi di beberapa instansi

pendidikan, konser amal dilengkapi dengan beberapa pertunjukan seni tari, musik, puisi, suara, dan cukur rambut, layanan jemput zakat, serta program dakwah dan pembinaan. Ketika responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai masalah yang dihadapi oleh masyarakat atau lingkungan, mereka merasa lebih terdorong untuk memberikan bantuan. Pemahaman yang mendalam tentang dampak dari sumbangan mereka membuat mereka lebih yakin dan termotivasi untuk berkontribusi. Dengan pendekatan ini, LAZ OPSEZI mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan penuh kepercayaan dengan para donatur, mendorong partisipasi aktif dan dukungan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang cukup dan kampanye yang efektif, masyarakat dapat lebih memahami dan merespons kebutuhan untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi yang bermakna dan berdampak positif.

- 6) **Transparansi.** Transparansi dalam pelaporan kegiatan merupakan faktor penting yang membangun kepercayaan dan loyalitas donatur. LAZ OPSEZI secara konsisten dan terbuka mempublikasikan hasil kegiatan mereka dari setiap program yang dijalankan pada sosial media maupun secara langsung di beberapa kegiatan. Responden dalam survei menunjukkan bahwa mereka ingin memastikan dana yang mereka sumbangkan digunakan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang diiklankan. Mereka mencari bukti nyata bahwa sumbangan mereka memberikan manfaat langsung kepada masyarakat yang membutuhkan. LAZ OPSEZI mampu meyakinkan donatur bahwa setiap rupiah yang diberikan digunakan dengan bijaksana dan tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, LAZ OPSEZI berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan para donaturnya, memastikan dukungan yang terus menerus untuk program-program yang dijalankan.
- 7) **Kesesuaian.** Merujuk pada sejauh mana suatu donasi atau kegiatan amal sesuai dengan tujuan individu untuk berdonasi. Responden lebih cenderung berdonasi ketika mereka merasa bahwa tujuan dari donasi tersebut sejalan dengan tujuan pribadi mereka. Mereka juga mengungkapkan bahwa LAZ OPSEZI memiliki berbagai program yang sangat beragam dan dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan spesifik dari para responden. Program-program ini meliputi inisiatif seperti Aqiqah Barokah, yang memberikan solusi praktis dan berkah bagi keluarga yang ingin menjalankan ibadah aqiqah dengan mudah dan terjangkau. Selain itu, LAZ OPSEZI juga menawarkan program Peduli Palestina, yang dirancang khusus untuk para aktivis dan individu yang peduli terhadap kondisi di Palestina, menyediakan platform untuk memberikan bantuan dan dukungan nyata kepada masyarakat yang membutuhkan di wilayah tersebut. Dengan adanya berbagai program ini, LAZ OPSEZI mampu menjangkau dan melayani berbagai segmen masyarakat dengan kebutuhan dan kepedulian yang berbeda. Inisiatif-inisiatif seperti Aqiqah Barokah dan Peduli Palestina tidak hanya menunjukkan komitmen LAZ OPSEZI dalam memberikan layanan yang relevan dan bermanfaat, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan para pendukungnya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Shofian, Arianto, Heriansya & Arini namun sejalan dengan penelitian Arniessa & Dwiridotjahjono (2024) yang menyatakan bahwa Desire tidak berpengaruh secara signifikan. Pengaruh signifikan antara attention (X1), Interest (X2), dan Action (X4) terhadap keputusan berdonasi (Y) sejalan dengan penelitian Arniessa & Dwiridotjahjono (2024) yang menyatakan bahwa Desire tidak berpengaruh secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa keinginan responden untuk berdonasi yang ditawarkan melalui konten Instagram, tidak cukup kuat untuk menumbuhkan keinginan mereka untuk berdonasi. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.376. Nilai ini mengindikasikan bahwa 37.6% dari variasi dalam keputusan berdonasi (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), dan Action (X4) secara simultan. Artinya, hampir 38% keputusan berdonasi melalui media sosial Instagram dipengaruhi oleh faktor-faktor perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang diteliti. Sementara itu, sisa dari variasi (62.4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dalam konteks ekonomi Islam, setiap tindakan ekonomi, termasuk berdonasi, harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keikhlasan, kebaikan, dan keadilan. Dalam analisis parsial ini, terlihat bahwa variabel Attention (X1), Interest (X2), dan Action (X4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui Instagram LAZ OPSEZI, sedangkan variabel Desire (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan.

1. Attention (X1): Dalam Islam, perhatian terhadap amal adalah langkah pertama yang krusial. Prinsip "amar ma'ruf nahi munkar" mendorong umat untuk menyebarkan kebaikan dan mengajak orang lain untuk berbuat baik, termasuk berdonasi. Oleh karena itu, perhatian yang ditarik melalui kampanye donasi harus mampu menyentuh nilai-nilai keislaman dan kebaikan universal yang menarik perhatian umat.
2. Interest (X2): Minat yang muncul setelah mendapatkan perhatian adalah proses natural dalam psikologi manusia. Dalam perspektif Islam, meningkatkan minat umat untuk berdonasi harus melalui edukasi dan dakwah yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Minat yang terbangun berdasarkan pemahaman bahwa donasi adalah bagian dari amal jariyah akan lebih kuat dan berkelanjutan.
3. Action (X4): Tindakan adalah manifestasi dari niat baik yang telah tertanam. Dalam Islam, amal ibadah yang nyata, seperti berdonasi, memiliki nilai pahala yang tinggi. Oleh karena itu, pengaruh yang signifikan dari variabel Action menunjukkan bahwa kampanye donasi yang efektif harus mendorong umat untuk segera beramal, sesuai dengan ajaran "fastabiqul khairat" (berlomba-lomba dalam kebaikan).
4. Desire (X3): Meski variabel ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dalam konteks ekonomi Islam, Desire bisa saja terkait dengan niat yang lebih dalam, yaitu keikhlasan dalam berdonasi. Meskipun keinginan beramal adalah hal penting, Islam lebih menekankan pada niat yang ikhlas dan tidak memaksakan

diri dalam beramal. Oleh karena itu, meskipun tidak signifikan dalam analisis ini, niat tetap menjadi fondasi yang esensial.

Sedangkan hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel (Attention, Interest, Desire, dan Action) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Ini menunjukkan bahwa proses AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) bekerja sebagai sebuah kesatuan yang komprehensif dalam mempengaruhi perilaku berdonasi. Dalam Islam, keputusan untuk berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang memengaruhi hati dan pikiran seseorang. Dalam konteks ini, kampanye donasi yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menanamkan keinginan ikhlas, dan mendorong tindakan nyata.

Kampanye donasi yang sesuai dengan prinsip AIDA dapat dilihat sebagai upaya untuk mencapai masalah (kebaikan umum) dan mendukung maqasid syariah (tujuan syariah) yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Donasi yang diberikan untuk tujuan-tujuan tersebut akan membantu mencapai kesejahteraan umat secara keseluruhan. Islam mengajarkan bahwa amal yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan proses yang benar akan mendatangkan keberkahan. Oleh karena itu, pengaruh simultan dari keempat variabel AIDA dalam keputusan berdonasi melalui Instagram LAZ OPSEZI menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dengan baik dapat membawa dampak positif yang berkelanjutan, baik bagi pemberi donasi maupun penerima manfaat.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan pentingnya memahami dan mengimplementasikan konsep AIDA dalam kampanye donasi di media sosial, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Kampanye yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat memaksimalkan partisipasi umat dalam berdonasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan keberkahan di dunia dan akhirat.

Kesimpulan

Pengaruh secara parsial variabel Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), Action (X4) terhadap Keputusan Berdonasi. Variabel attention (X1), interest (X2), action (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, namun variabel Desire (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y) melalui Instagram LAZ OPSEZI.

Pengaruh secara simultan Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), dan Action (X4) terhadap Keputusan Berdonasi. Analisis uji F menunjukkan bahwa variabel attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y).

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Aida, A., Konten, P., Madame, I., & Terhadap, G. I. E. (2022). Analisis "aida" pada konten instagram "madame gie" terhadap minat beli konsumen. 05(02), 144–153.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh content Marketing di Instagram Stories Terhadap Minat Beli. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Amiruddin, M. M., Haq, I., Ilham, M., Sattar, A., & Arief, M. (2019). *KURIOSITAS Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan Siri ' Na Pacce*. 12.
- Ansori. (2015). Media sosial Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(April), 49–58.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. 15(1), 19–29.
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Haryanto, A. (2020). *Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-175-2-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- IJS. (2022). Jangkauan Lebih Luas dan Murah, Ini 9 Kelebihan Promosi di Platform Digital Artikel ini telah tayang di TribunJogja.com dengan judul Jangkauan Lebih Luas dan Murah, Ini 9 Kelebihan Promosi di Platform Digital, <https://jogja.tribunnews.com/2022/03/27/jangk>. *TribunJogja.Com*. <https://jogja.tribunnews.com/2022/03/27/jangkauan-lebih-luas-dan-murah-ini-9-kelebihan-promosi-di-platform-digital?page=3>
- IN AIS. (2021). *Wakaf Sebagai Islamic Philanthropy*. Institut Agama Islam Sahid. <https://inais.ac.id/wakaf-sebagai-islamic-philanthropy/>
- Mifroh, M. (2017). *Islam Di Galeri Investasi Syariah Fiai UII Marketing Based On The Concept Of The AIDA An Islamic Economics Perspectives on Sharia Invoesment Gallery FIAI UII Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Prog*. 1–20.
- Mubaroq, H., Hidayati, Y. N., Studi, P., Publik, A., Ilmu, F., Ilmu, S., Panca, U., & Probolinggo, M. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan*

- Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.* 10(2), 54–61.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 73. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2), 282–294. <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Syahputra, R., Utara, S., & Pendahuluan, A. (n.d.). *Strategi pemasaran dalam alquran tentang promosi penjualan.* 83–88.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Zote, J. (2023). *Statistik Instagram yang perlu Anda ketahui untuk tahun 2023.* Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>