



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6017-6027

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Dari Attention menuju Action: Peran Influencer Instagram terhadap Generasi Z Muslim pada Produk Glad2Glow

Rosdiana Damayanti<sup>1</sup>, Andrian Haro<sup>2</sup>, Adnan Kasofi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>[rosdiananady@gmail.com](mailto:rosdiananady@gmail.com), <sup>2</sup>[andrian.haro@unj.ac.id](mailto:andrian.haro@unj.ac.id), <sup>3</sup>[adnankasofi@unj.ac.id](mailto:adnankasofi@unj.ac.id)

### Abstrak

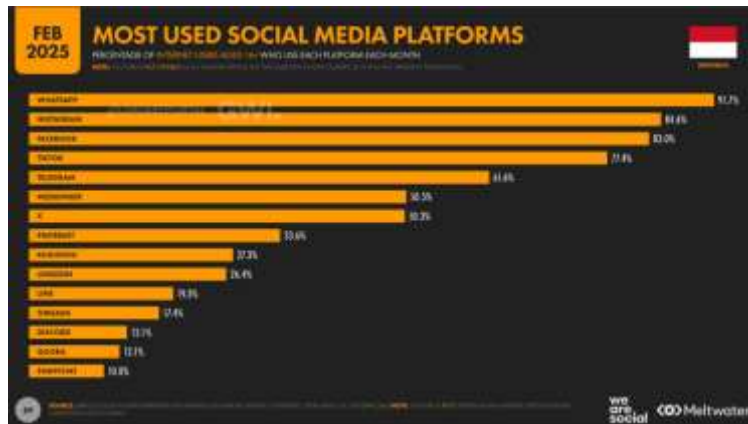
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer Instagram terhadap respons konsumen Generasi Z Muslim menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan studi kasus pada akun @glad2glow. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 10 informan wanita Muslim Generasi Z di DKI Jakarta yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berperan signifikan pada seluruh tahapan AIDA. Pada tahap Attention, konten review dengan product knowledge yang detail dan visual yang menarik mampu menghentikan perhatian audiens. Tahap Interest terbangun melalui kejelasan informasi, format konten yang variatif, dan relevansi personal dengan permasalahan kulit influencer. Desire muncul akibat penggunaan produk secara langsung oleh influencer yang jujur, kredibilitas yang tinggi, serta fenomena FOMO. Pada tahap Action, konten influencer menjadi pendorong utama keputusan pembelian, namun keputusan final turut dipengaruhi faktor harga, kesesuaian kandungan bahan, review pengguna lain, serta bagi sebagian kecil informan, mempertimbangkan sertifikasi BPOM dan kehalalan. Kesesuaian produk dengan yang dipromosikan mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model AIDA masih relevan untuk mengevaluasi pemasaran influencer di media sosial, dengan catatan bahwa transisi dari desire ke action memerlukan pertimbangan rasional tambahan, terutama bagi konsumen Muslim yang memiliki kesadaran kehalalan. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar brand memperkuat konten informatif, menjaga autentisitas influencer, dan mengomunikasikan aspek kehalalan secara lebih eksplisit untuk meningkatkan konversi.

*Kata kunci: Model AIDA, Influencer Marketing, Instagram, Generasi Z Muslim, Keputusan Pembelian.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas strategi komunikasi melalui platform yang fleksibel dan mudah diakses. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang positif, serta mendorong konsumen menuju keputusan pembelian [1]. Salah satu platform yang paling dominan dalam strategi pemasaran digital adalah media sosial. Instagram, Facebook, TikTok, dan platform sejenis telah menjadi saluran utama yang mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah [2]. Lebih dari sekadar tren, pemasaran melalui media sosial telah menjadi kebutuhan strategis bagi banyak bisnis karena kemampuannya memengaruhi cara konsumen menilai dan memahami suatu produk [2]. Berdasarkan laporan Global Web Index dalam We Are Social per Februari 2025, Instagram merupakan platform kedua yang paling sering digunakan di Indonesia, diakses oleh 84,6% pengguna internet [3]. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas, sehingga menjadi media yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran, pencarian informasi, dan komunikasi merek. Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di berbagai sektor, termasuk industri kosmetik.

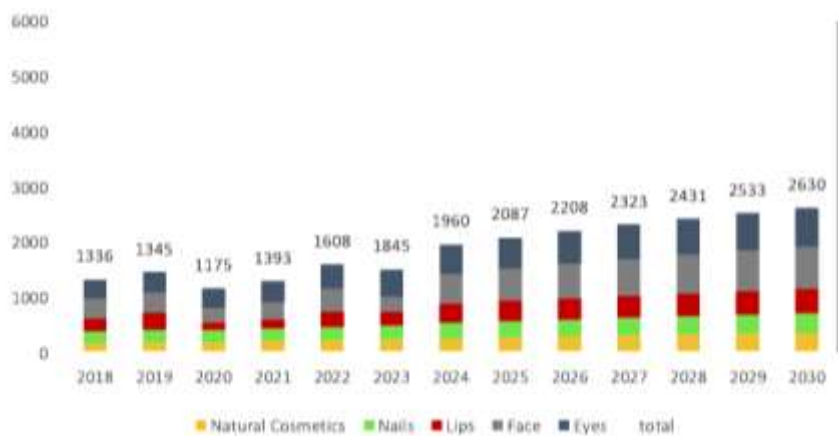
Gambar 1. Data Media Sosial Paling Banyak digunakan



pasSumber: Global Web Index (2024) dalam We Are Social (2025)

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki 245,97 juta jiwa pemeluk agama Islam [4]. Kondisi ini menjadikan konsumen Muslim sebagai segmen yang sangat relevan untuk dikaji, khususnya dalam industri kosmetik. Konsumen Muslim memiliki latar belakang sosial dan nilai personal yang beragam, sehingga proses pemahaman mereka terhadap informasi produk dapat berbeda antara satu individu dengan lainnya, termasuk dalam mempertimbangkan aspek kehalalan [5]. Pertumbuhan pasar kosmetik nasional mencerminkan potensi ini: pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,9 miliar dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 4,73% per tahun hingga 2030 [6]. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah, kesadaran akan kesehatan kulit, serta penyesuaian terhadap regulasi sertifikasi halal yang berlaku.

Gambar 2. Pendapatan di Pasar Kosmetik Indonesia (2025)



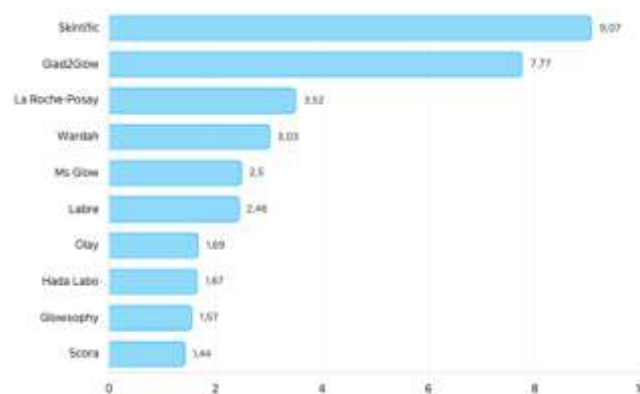
Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat dari 1.292 pada 2024 menjadi sekitar 1.500 pada Oktober 2025 [7]. Pemerintah juga telah menetapkan kewajiban sertifikasi halal secara bertahap melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di mana produk kosmetik termasuk kategori yang wajib bersertifikat halal [8]. Kebijakan ini menjadikan aspek kehalalan sebagai bagian tak terpisahkan dari informasi produk yang kini melekat pada industri kosmetik di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor ini semakin dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai kelompok yang sangat bergantung pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian [9]. Mereka cenderung mencari informasi mengenai produk perawatan kulit melalui review online dan rekomendasi influencer sebelum memutuskan membeli [10]. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai konsumen yang responsif terhadap konten pemasaran digital, terutama yang disampaikan melalui media sosial. Bagi Generasi Z Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

preferensi individu, tetapi juga oleh prinsip-prinsip keagamaan, sehingga mereka cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk kosmetik [11].

Dalam ekosistem media sosial, influencer telah menjadi ujung tombak strategi komunikasi pemasaran. Influencer marketing merujuk pada individu yang memiliki kemampuan menyampaikan dan mempromosikan produk kepada audiens, serta berperan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang relevan [12]. Merek atau perusahaan menjalin kerja sama dengan influencer untuk membentuk persepsi dan sikap positif audiens melalui pesan yang disampaikan di media sosial [13]. Komunikasi yang dibangun influencer dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan [14]. Keberhasilan influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik) [14]. Influencer yang dianggap jujur, memiliki pengetahuan relevan, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens cenderung lebih efektif dalam membujuk konsumen. Sebaliknya, kegagalan influencer dapat disebabkan oleh kurangnya autentisitas, jenis interaksi yang monoton, dan frekuensi posting yang rendah [15].

**Gambar 3.** Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee Indonesia



Data menunjukkan bahwa beauty influencer berkontribusi terhadap peningkatan pengeluaran konsumen Muslim untuk produk kosmetik, yang diperkirakan mencapai USD 93 miliar pada 2025 [16]. Di Indonesia, sebanyak 78% responden wanita lebih tertarik pada influencer lokal seperti selebgram, YouTuber, dan TikTok dalam menentukan pilihan produk kecantikan [17]. Kehadiran influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membantu konsumen memperoleh ulasan produk yang relevan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Dimensi social media influencer telah terbukti berpengaruh positif terhadap brand awareness dan sebagian juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

Namun, efektivitas influencer marketing dalam mendorong konsumen hingga ke tahap pembelian tidak selalu konsisten. Penelitian oleh Basalamah et al. [19] menunjukkan bahwa beauty influencer tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi lebih dominan dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial, seperti meningkatkan aktivitas mencari informasi dan berinteraksi, dan keterlibatan inilah yang kemudian mendorong niat beli. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat dan tindakan, di mana banyak konsumen berhenti pada tahap ketertarikan dan keinginan tanpa melanjutkan ke keputusan pembelian. Influencer cenderung berhasil menciptakan rasa ingin tahu, ketertarikan, dan keinginan, tetapi belum selalu mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian.

Untuk memahami proses bertahap ini, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi kerangka konseptual yang relevan. Model AIDA merupakan salah satu model hierarki respons yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran secara berurutan [20], [21]. Tahap Attention (perhatian) adalah fase ketika pemasar mampu menghentikan scroll audiens melalui elemen visual atau teks yang menonjol. Tahap Interest (ketertarikan) tercapai ketika audiens mulai mencari informasi lebih dalam karena konten terasa relevan. Tahap Desire (keinginan) muncul saat konten berhasil membangun preferensi dan dorongan untuk memiliki produk. Akhirnya, tahap Action (tindakan) adalah ketika audiens melakukan aksi nyata, seperti pembelian. Indikator pada setiap tahap meliputi frekuensi penayangan dan visualisasi iklan (attention), kejelasan pesan dan persepsi konsumen (interest), kepercayaan terhadap informasi dan minat dari iklan (desire), serta kecenderungan pembelian dan keyakinan membeli (action) [22].

Model AIDA telah banyak diadaptasi dalam konteks pemasaran digital. Penelitian Wong et al. [23] mengonfirmasi bahwa influencer media sosial mampu meningkatkan awareness, interest, desire, dan action remaja

terhadap informasi diet, namun konten yang bersifat sponsor justru menurunkan tingkat kepercayaan dan keinginan audiens. Penelitian lain pada kampanye digital Skintific di Instagram menunjukkan bahwa dimensi Interest dan Desire memperoleh skor tertinggi, sementara dimensi Attention dan Action berada pada tingkat sedang, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen tertarik dan memiliki keinginan, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian [24]. Dengan demikian, model AIDA dapat memetakan kekuatan dan kelemahan komunikasi pemasaran di setiap tahap.

Glad to Glow, merek kosmetik lokal yang didirikan pada 2022 di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia, merupakan salah satu merek yang sangat memanfaatkan Instagram untuk strategi pemasarannya, terutama melalui kolaborasi dengan influencer. Merek ini memosisikan diri sebagai brand yang berkomitmen menciptakan produk inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda, sesuai dengan tagline “Let’s Glow Together.” Berdasarkan data GoodStats (2025), Glad to Glow menempati posisi kedua sebagai brand pelembab wajah terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal II 2025 dengan pangsa pasar sebesar 7,77% [25]. Pencapaian ini mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan influencer dengan jumlah pengikut besar.

Fenomena menarik terlihat pada perbedaan engagement antara konten Glad to Glow yang menggunakan influencer dan yang tidak. Sebuah konten kolaborasi dengan influencer pada akun @glad2glow memperoleh 156.553 likes, sementara konten tanpa influencer hanya mendapatkan 1.557 likes [26], [27]. Meskipun likes tidak selalu menunjukkan pembelian, data ini mengindikasikan bahwa kehadiran influencer mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens secara signifikan. Namun, sebagaimana diuraikan di atas, peran influencer seringkali terhenti pada tahap desire, belum sampai action [19], [24]. Kesenjangan antara niat dan tindakan ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada segmen Generasi Z Muslim yang proses pengambilan keputusannya semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, intensitas keterlibatan di media sosial, serta pertimbangan personal termasuk aspek kehalalan produk.

Gambar 4. Konten Menggunakan Influencer



Gambar 5. Konten Tidak Menggunakan Influencer



Lebih lanjut, konsumen Muslim Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran, tetapi juga oleh nilai-nilai keagamaan. Penelitian Mahliza dan Aditantri [28] menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki perhatian lebih terhadap

keamanan produk. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran kosmetik, penting untuk memahami bagaimana aspek kehalalan berinteraksi dengan tahapan psikologis model AIDA, dan apakah hal tersebut menjadi faktor yang menghambat atau justru memperkuat transisi dari desire ke action.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer Instagram pada Generasi Z Muslim dengan menggunakan pendekatan AIDA, dengan studi kasus pada akun Instagram @glad2glow. Secara spesifik, penelitian ini berusaha menelusuri bagaimana influencer berperan pada setiap tahap AIDA, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi transisi dari desire menuju action, termasuk pertimbangan kehalalan yang mungkin muncul di kalangan konsumen Muslim.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam peran influencer pada akun Instagram @glad2glow berdasarkan tahapan model AIDA. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu objek secara intensif guna memperoleh pemahaman yang holistik tentang fenomena yang diteliti, sehingga cocok untuk mengeksplorasi proses psikologis dan pertimbangan personal Generasi Z Muslim dalam merespons konten influencer.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026, dengan pengumpulan data melalui wawancara pada 6–15 Mei 2026. Lokasi penelitian adalah wilayah DKI Jakarta, yang dipilih karena memiliki tingkat penetrasi internet dan aktivitas digital yang tinggi. Berdasarkan data APJII (2023), tingkat penggunaan internet di wilayah perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan perdesaan, sehingga DKI Jakarta sebagai kota metropolitan dinilai sangat relevan untuk meneliti aktivitas konsumen yang intensif di media sosial [29].

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan agar informan yang terlibat benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait topik penelitian. Kriteria inklusi informan meliputi: (1) wanita Muslim Generasi Z berusia 18–29 tahun; (2) berdomisili di DKI Jakarta; (3) pengikut akun Instagram @glad2glow minimal 1 tahun; (4) memiliki ketertarikan terhadap produk Glad to Glow; (5) aktif melihat konten Instagram @glad2glow yang menggunakan influencer. Kriteria ini memastikan bahwa informan memiliki keterpaparan yang cukup terhadap konten influencer dan telah melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

Jumlah 10 informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan didasarkan pada prinsip saturasi data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan [30]. Setelah wawancara ke-8 hingga ke-10, peneliti menilai bahwa jawaban informan sudah menunjukkan pola yang konsisten sehingga saturasi telah tercapai. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Inisial	Usia	Domisili	Durasi Mengikuti @glad2glow	Tanggal Wawancara
JPW	22	Jakarta Selatan	± 3 tahun	6 Mei 2026
KN	22	Jakarta Timur	± 1 tahun	7 Mei 2026
AYB	20	Jakarta Selatan	± 1 tahun	8 Mei 2026
NPD	21	Jakarta Selatan	± 2 tahun	8 Mei 2026
R	20	Jakarta Selatan	± 1 tahun	11 Mei 2026
LAP	21	Jakarta Barat	± 1 tahun	11 Mei 2026
RPK	23	Jakarta Selatan	± 1 tahun	13 Mei 2026
RAZ	22	Jakarta Selatan	± 2 tahun	13 Mei 2026

Inisial	Usia	Domisili	Durasi Mengikuti @glad2glow	Tanggal Wawancara
FN	22	Jakarta Selatan	± 1 tahun	15 Mei 2026
NPA	22	Jakarta Selatan	± 2 tahun	15 Mei 2026

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur. Pedoman disusun berdasarkan dimensi model AIDA yang diadaptasi dari studi sebelumnya [22], [31], dengan penyesuaian konteks kosmetik dan influencer. Setiap dimensi memiliki beberapa indikator yang diterjemahkan menjadi pertanyaan terbuka. Secara lebih rinci, dimensi Attention dijabarkan menjadi pertanyaan tentang frekuensi melihat konten influencer, jenis konten yang paling menarik, dan elemen yang membuat konten tersebut menarik perhatian. Dimensi Interest mencakup kejelasan informasi, ketertarikan setelah melihat konten, dan kesan keseluruhan terhadap konten. Dimensi Desire menggali keinginan memiliki produk, tingkat kepercayaan terhadap informasi influencer, dan dorongan untuk membeli. Dimensi Action menanyakan apakah informan benar-benar membeli karena konten influencer, faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli, dan kesesuaian produk yang diterima dengan yang dipromosikan. Pedoman wawancara ini telah divalidasi melalui diskusi dengan rekan peneliti dan uji coba pada satu orang di luar sampel untuk memastikan keterbacaan dan relevansi pertanyaan.

Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting dan secara luring tergantung kenyamanan informan. Sebelum wawancara, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan identitas, dan meminta persetujuan lisan (informed consent). Seluruh wawancara direkam dengan izin informan, kemudian ditranskrip verbatim. Durasi wawancara berkisar antara 30 hingga 50 menit. Selama wawancara, peneliti mengikuti alur pedoman namun tetap fleksibel mengajukan pertanyaan lanjutan (probing) untuk memperdalam jawaban yang dianggap relevan. Peneliti juga membuat catatan lapangan untuk menangkap konteks non-verbal dan refleksi segera setelah wawancara.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña [32] yang terdiri dari tiga alur: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi, transkrip wawancara dibaca berulang kali, kemudian dilakukan pengkodean (coding) dengan mengelompokkan segmen data ke dalam empat kategori utama sesuai tahapan AIDA. Setiap kategori dipecah lagi menjadi subkode yang merefleksikan indikator. Misalnya, pada kategori Attention, subkode meliputi “frekuensi paparan,” “jenis konten review,” dan “product knowledge.” Reduksi juga mencakup pemilihan kutipan yang paling merepresentasikan temuan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif yang dilengkapi dengan kutipan langsung informan untuk mendukung setiap temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan membandingkan temuan antar informan, mengaitkannya dengan literatur, dan menyusun interpretasi yang koheren. Proses ini bersifat iteratif; peneliti bolak-balik antara data dan analisis hingga diperoleh gambaran yang utuh.

Untuk menjamin kualitas dan kepercayaan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria keabsahan sebagaimana direkomendasikan oleh Ahmed [33]: credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Credibility (kredibilitas) dicapai melalui member check, yaitu mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara dan interpretasi awal kepada masing-masing informan. Proses ini memberi kesempatan bagi informan untuk mengoreksi, menambah, atau mengklarifikasi, sehingga mengurangi bias peneliti. Transferability (keteralihan) diupayakan dengan menyajikan thick description secara rinci tentang konteks, karakteristik informan, dan proses penelitian, sehingga pembaca dapat menilai sendiri kemungkinan penerapan temuan pada konteks serupa. Dependability (kebergantungan) dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh tahap penelitian secara auditabel, termasuk transkrip, catatan lapangan, dan log analisis. Confirmability (kepastian) dipenuhi dengan menyajikan bukti empiris berupa kutipan wawancara yang luas dan memastikan bahwa setiap interpretasi dapat ditelusuri kembali ke data mentah. Peneliti juga melakukan refleksi diri (reflexivity) untuk menyadari dan mengelola bias personal yang mungkin muncul selama proses penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Attention (Perhatian)

Seluruh informan menyatakan sering melihat konten influencer Glad to Glow di Instagram. Paparan konten terjadi secara organik melalui feeds, reels, explore, maupun story, baik karena mengikuti akun resmi @glad2glow maupun influencer yang mempromosikan produk tersebut. Frekuensi paparan bervariasi, mulai dari beberapa kali seminggu hingga 2–3 kali sehari. JPW mengungkapkan, “Sering banget sih kak, ada kali sehari 2-3 kali melihat konten influencer. Karena biasanya aku tahu mereka akan launching produk baru itu dari influencer-

influencer Glad to Glow.” KN juga menceritakan pengalaman serupa, “Cukup sering sih hampir tiap hari, karena suka liatin konten-kontennya juga. Awalnya muncul sendiri ya terus lama-lama dia lewat mulu di aku, aku jadi tertarik dong.”

Jenis konten yang paling menarik perhatian adalah konten review produk, diikuti oleh konten kolaborasi brand dengan influencer, serta konten yang bersifat soft selling seperti “Get Ready with Me” atau transisi makeup. AYB menyatakan, “Review produknya, karena kaya ngasih gambaran tentang produk Glad to Glow yang lagi dia review gitu.” RAZ menekankan preferensinya pada review yang jujur, “Aku lebih suka yang kalo misalnya dia honest review sama pake si produknya itu disaat itu juga divideo itu gitu.”

Faktor utama yang membuat konten influencer mampu menghentikan perhatian (stop scrolling) audiens adalah product knowledge yang dimiliki influencer, penjelasan yang detail dan mudah dipahami, visualisasi konten yang estetik, serta gaya penyampaian yang santai dan tidak memaksa. JPW menjelaskan, “Lebih kepada product knowledge nya sih dari influencer ini, kalo misalnya mereka promosiin produk dari Glad to Glow terus mereka tuh paham sama bahan-bahan nya, cara pemakaian nya terus misalkan mereka kasih try on result dari day 1 – day 7 nah itu aku langsung beli biasanya karena dibuktikan langsung oleh influencer.” NPA menambahkan bahwa konten yang memberikan insight tentang kandungan produk, bukan sekadar promosi, lebih menarik perhatiannya: “Yang lebih ngasih insightful kaya misalnya kandungan dari produk yang dia pake... karena menurut aku itu cukup membantu orang kalo misalnya akan nyari moisturizer atau skincare yang memiliki masalah kulit terhadap kulit mereka sendiri.”

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sokolova dan Kefi [34] yang menekankan bahwa expertise (keahlian) influencer merupakan faktor kunci dalam membangun kredibilitas di media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi perhatian dan kepercayaan audiens. Influencer yang mampu menjelaskan kandungan, cara pakai, dan manfaat produk secara terperinci dianggap lebih kompeten, sehingga kontennya tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan atensi. Javed et al. [35] juga menegaskan bahwa kehadiran digital influencer mampu menarik perhatian konsumen melalui paparan konten promosi yang diunggah secara konsisten di Instagram. Dengan demikian, pada tahap Attention, influencer Glad to Glow berhasil memanfaatkan algoritma Instagram dan kredibilitas personal untuk menciptakan titik kontak awal yang kuat dengan konsumen Generasi Z Muslim.

### 3.2 Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil didapat, tantangan berikutnya adalah membangun ketertarikan audiens agar mereka tidak hanya melihat sekilas, tetapi mulai mencari informasi lebih dalam. Seluruh informan menyatakan bahwa konten influencer Glad to Glow berhasil membangkitkan ketertarikan mereka. Informasi yang disampaikan dinilai jelas, lengkap, dan mudah dipahami meskipun disampaikan dalam durasi singkat. KN mengungkapkan, “Lebih dari cukup sih, karena dalam waktu sesingkat itu beberapa detik tuh mereka bisa menjelaskan informasi yang cukup lengkap tapi juga gampang dipahamin buat orang-orang kaya kita yang rada awam dalam perskincarean.”

Ketertarikan juga dipicu oleh cara penyampaian influencer yang jujur, tidak berlebihan, dan tidak terkesan memaksa. AYB menyatakan, “Emm tertarik, karena penyampaian didalam kontennya itu menarik, kreatif, informatif terus editannya juga bikin jadi apa namanya tertarik banget untuk beli.” FN menambahkan bahwa gaya komunikasi yang tulus menjadi daya tarik tersendiri, “Cukup tertarik kak soalnya kan dia penyampaiannya juga keliatan jujur sih gak ada yang dilebih-lebihkan jadi aku jadi kepikiran buat cari lebih lanjut lagi soal produknya.”

Selain kejelasan informasi, kreativitas format konten turut mempertahankan minat. Format seperti Get Ready With Me, Get Unready With Me, dan transisi makeup membuat konten variatif dan tidak membosankan. RPK menjelaskan, “Kalo aku karena penjelasan informasi yang dijelasinnya itu jelas sama gampang dimengerti, terus bahasanya gak terlalu kaku jadi enak aja gitu di tontonnya gabikin bosan.” Konten yang dirancang secara kreatif dan menghibur mampu menjaga audiens untuk terus menonton hingga selesai, sehingga pesan pemasaran tersampaikan dengan lebih efektif.

Kesan keseluruhan informan terhadap konten influencer Glad to Glow sangat positif. Mereka merasa konten tersebut membantu memahami fungsi produk sebelum membeli, membuat brand terlihat lebih terpercaya, dan menimbulkan rasa penasaran yang mendorong pencarian informasi lebih lanjut. JPW, meskipun sedikit bercanda kesal karena produk yang disukainya sering habis setelah dipromosikan, mengakui, “...senengnya itu karena produknya yang aku pake di review sama mereka jadi kaya banyak yang beli produk-produk Glad to Glow yang aku pake ataupun produk-produk yang lain. Jadi disaat aku lagi ada permasalahan kulit yang baru atau kaya mereka launching makeup produk yang baru, aku tuh bisa liat dari testimoni-testimoni nya juga.”

Temuan ini mengonfirmasi studi Wong et al. [23] yang menyatakan bahwa setelah audiens melihat informasi dari influencer, muncul ketertarikan untuk membaca dan mencari informasi lebih lanjut karena adanya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, popularitas influencer, serta cara penyampaian yang meningkatkan daya tarik informasi. Selain itu, format konten yang interaktif dan menghibur terbukti mampu meningkatkan engagement dan mempertahankan minat pengguna media sosial [36]. Dengan demikian, tahap Interest tercapai melalui kombinasi kejelasan informasi, kreativitas konten, dan kedekatan personal yang dibangun oleh influencer.

### 3.3 Desire (Keinginan)

Pada tahap Desire, seluruh informan mengakui munculnya keinginan untuk memiliki produk setelah melihat konten influencer. Keinginan ini tidak hanya bersifat sesaat, tetapi sering kali disertai dengan rasa FOMO (Fear of Missing Out) karena paparan konten yang berulang. JPW menjelaskan, “Pengen, banyak banget maksudnya beberapa kali aku liat review mereka terus kaya ih ko aku jadi fomo ya aku kok jadi pengen punya ya. Terus jadinya aku beli karena lagi dan lagi harganya bersaing di pasar banget ya kak.” RAZ juga mengakui sifat fomo-nya, “Karena aku anaknya fomo-an jadi aku beberapa kali sering ya terdorong untuk beli gitu.”

Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan influencer menjadi fondasi penting terbentuknya desire. Hampir semua informan menyatakan lebih percaya pada konten influencer karena mereka melihat sendiri bagaimana produk digunakan secara langsung di wajah influencer, bukan sekadar klaim verbal. RPK menyatakan, “Gimana ya percaya, soalnya kan influencer biasanya ngejelasin pengalaman asli mereka ya terus juga dipake produknya, dikasih liat teksturnya, cara pakainya, sampe kehasilannya juga keliatan. Menurut aku bikin lebih real dan gak cuma sekedar endorse doang.” FN menambahkan, “Aku sih jadi lebih percaya sama apa yang disampaikan influencer, biasanya dia sharing pengalaman pribadi dia, nunjukin proses pemakaiannya sama hasilnya kaya gimana. Jadi informasinya lebih jelas dan nyata dan bikin ngeyakinin aku.”

Kredibilitas influencer yang terbangun dari keahlian dan kejujuran turut memperkuat dorongan keinginan. NPD yang sangat terpengaruh oleh Syifa Hadju menyatakan, “Aku cukup percaya sih kak, karena influencernya juga ada Syifa kan, aku udah ngikutin dia lama aku suka banget, walaupun dia gak kasih penjelasan panjang tapi kehadiran dia di konten itu udah bikin aku lebih yakin sama produknya kak.” Meskipun beberapa informan seperti NPA menyatakan sikap “fifty-fifty” karena ingin membuktikan sendiri, secara umum keinginan untuk mencoba produk sudah terbentuk kuat.

Fenomena FOMO dan demonstrasi produk secara langsung ini sejalan dengan konsep interaksi parasosial yang dijelaskan oleh Sokolova dan Kefi [34], di mana pengikut mengembangkan perasaan kedekatan dengan influencer sehingga rekomendasi produk terasa lebih personal dan meyakinkan. Interaksi parasosial menciptakan ilusi hubungan tatap muka yang mendorong audiens untuk meniru perilaku influencer, termasuk dalam mengonsumsi produk yang direkomendasikan. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap influencer juga berperan sebagai mekanisme yang menjembatani antara ketertarikan dan keinginan. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Basalamah et al. [19], meskipun influencer mungkin tidak secara langsung memicu niat beli, keterlibatan yang mereka bangun melalui konten mampu membentuk keinginan melalui peningkatan engagement. Dalam konteks ini, influencer Glad to Glow berhasil memanfaatkan kredibilitas dan demonstrasi produk untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang kuat di kalangan Generasi Z Muslim.

### 3.4 Action (Tindakan)

Tahap Action merupakan tahap krusial yang menunjukkan apakah upaya pemasaran berhasil mendorong konsumen melakukan pembelian. Seluruh informan dalam penelitian ini telah membeli produk Glad to Glow, dan mereka mengakui bahwa konten influencer menjadi salah satu alasan utama yang mendorong keputusan pembelian. JPW menyatakan, “Iya, mostly aku ngeliatnya dari influencer-influencer ini yang aku sering liat dan aku follow kaya oh dia pake oh oke deh aku beli.” KN mencontohkan pembelian produk micellar water dan lip serum yang dipicu oleh review influencer, “aku kedorong banget karena aku rada susah cari lip serum yang cocok dikulit aku, jadi aku tertarik karena review influencer dan tugas mereka untuk review dan yakinin kita disaat yang bersamaan itu bagus gitu cara mereka sellingnya.”

Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara impulsif. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan minimal dua faktor tambahan sebelum membeli. Faktor-faktor tersebut meliputi: harga yang sesuai dengan anggaran, kesesuaian kandungan bahan (ingredient) dengan jenis dan kondisi kulit, review dari pengguna lain di platform e-commerce seperti Shopee, serta perbandingan review dari beberapa influencer yang berbeda. R menjelaskan, “Sebelumnya sih biasanya aku liat harganya dulu ya kak cocok atau nggak nya sama kantong atau budget aku terus juga sama kulit aku cocok juga apa nggak nya sama review dari orang lain sih biasanya dari review-review shopee gitu kali yaa.” LAP menambahkan bahwa dirinya selalu

membandingkan review dari beberapa influencer, “Pertama pasti aku gak ngeliat satu influencer yang ngereview barang itu juga ya, jadi aku kaya abis ngeliat konten satu orang aku juga ngeliat konten yang lain.”

Menariknya, hanya satu informan, JPW, yang secara eksplisit menyebutkan bahwa sertifikasi BPOM dan kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum membeli. JPW menyatakan, “Pertama aku ngeliat ini produk udah BPOM atau belum dan ada sertifikat halalnya udah ada belum, karna muka aku sensitif ya jadi gak bisa asal pake produk skincare atau makeup.” Informan lain tidak secara spesifik menyebutkan aspek kehalalan sebagai faktor yang dipertimbangkan, meskipun mereka tetap membeli produk yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan sertifikasi halal dan regulasi BPOM di kalangan Generasi Z Muslim belum seragam. Bagi sebagian konsumen, faktor seperti harga dan kecocokan bahan masih mendominasi proses evaluasi, sementara bagi yang lain, kehalalan menjadi jaminan keamanan yang tidak dapat diabaikan.

Setelah membeli, seluruh informan menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang dipromosikan oleh influencer. Kesesuaian ini mencakup aspek tekstur, hasil pemakaian, shade makeup, hingga klaim manfaat produk. RAZ, yang telah berulang kali membeli, menegaskan, “Sesuai sih, dari beberapa barang yang aku liat dari review influencer aku beli sesuai sih sampe aku udah repurchase terus.” Kesesuaian antara ekspektasi dan realitas ini tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang (repurchase). KN menyatakan, “Sesuai kok, apalagi dari yang paling aku suka tuh micellar water, lip serum, dan retinol moisturizernya, itu tiga yang aku suka repurchase.”

Temuan ini mengonfirmasi bahwa model AIDA dapat menjelaskan perjalanan konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian, namun dengan catatan bahwa transisi dari desire ke action memerlukan proses evaluasi tambahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyadi dan Sirait [37] yang menemukan bahwa efektivitas model AIDA dapat berbeda pada tiap tahap, di mana tahap action tidak selalu signifikan, sementara tahap interest dan desire menjadi penentu yang lebih kuat. Lebih lanjut, hasil ini memperkuat studi Chintya et al. [24] pada brand Skintific yang menunjukkan bahwa dimensi Action berada pada tingkat sedang, mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk membeli meskipun minat dan keinginan sudah tinggi. Dalam konteks Generasi Z Muslim, pertimbangan tambahan seperti harga, kandungan bahan, dan bagi sebagian kecil, kehalalan produk, berperan sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat atau menghambat tindakan pembelian.

Temuan terkait pertimbangan kehalalan juga relevan dengan penelitian Mahliza dan Aditantri [28] yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, namun dampaknya mungkin bervariasi tergantung pada tingkat religiositas individu. Dalam studi ini, hanya satu dari sepuluh informan yang secara sadar menjadikan sertifikasi BPOM dan halal sebagai kriteria utama, menunjukkan bahwa meskipun seluruh informan adalah Muslim, kesadaran dan prioritas terhadap aspek kehalalan belum menjadi faktor dominan secara kolektif. Meskipun demikian, keberadaan sertifikasi halal tetap dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan, terutama bagi segmen konsumen yang lebih religius.

Secara keseluruhan, peran influencer Glad to Glow pada tahap Action terbukti signifikan sebagai pemicu ketertarikan dan pencarian informasi awal, tetapi keputusan final tetap melibatkan pertimbangan rasional yang bersifat individual. Kesesuaian produk yang diterima dengan yang dipromosikan menjadi kunci yang memperkuat loyalitas dan pembelian berulang, sehingga efektivitas influencer tidak berhenti pada pembelian pertama, melainkan berkontribusi pada retensi pelanggan jangka panjang [38].

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil memetakan peran influencer Instagram pada Generasi Z Muslim melalui kerangka AIDA. Pada tahap Attention, konten review dengan product knowledge yang kuat dan visual estetik mampu menghentikan scroll dan menarik perhatian. Tahap Interest terbangun melalui kejelasan informasi, format konten yang variatif, dan gaya komunikasi jujur yang membangun keterhubungan personal. Desire muncul ketika influencer memakai produk secara langsung dan membangkitkan FOMO, menjadikan keinginan membeli sebagai respons alami. Pada tahap Action, konten influencer menjadi pemicu utama keputusan pembelian, namun transaksi final dipengaruhi oleh evaluasi harga, kandungan bahan, review pengguna lain, serta bagi sebagian kecil, sertifikasi halal dan BPOM. Kesesuaian produk dengan yang dipromosikan selanjutnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang. Secara teoretis, studi ini mengonfirmasi relevansi model AIDA dalam konteks influencer marketing dan menyoroti bahwa perjalanan dari desire ke action tidak bersifat linear, melainkan dimoderasi oleh pertimbangan rasional dan nilai personal, termasuk kesadaran kehalalan yang bervariasi di kalangan konsumen Muslim. Secara praktis, temuan merekomendasikan agar merek kosmetik memperkuat kolaborasi dengan influencer yang memiliki keahlian dan kedekatan emosional dengan audiens, memproduksi konten informatif berbasis try-on, mengomunikasikan aspek kehalalan secara lebih eksplisit untuk menjangkau

segmen yang sadar halal, serta menjaga autentisitas guna mempertahankan kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan secara geografis dan demografis, melibatkan perspektif perusahaan, serta mengukur secara kuantitatif pengaruh religiusitas terhadap efektivitas setiap tahap AIDA dalam pemasaran influencer.

## Referensi

1. T. Talitha, "Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia," *J. Translitera*, vol. 9, no. 2, 2020.
2. S. Sibiyah dan M. J. Latief, "Analisis faktor yang mempengaruhi pebisnis menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi," *J. Ekon. dan Manaj. Teknol. (EMT)*, vol. 7, no. 1, hlm. 103–112, 2023.
3. Global Web Index, "Most used social media platforms," *We Are Social*, Feb. 2025. Tersedia: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
4. N. Muhamad, "Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024," *Databoks*, 2024.
5. Z. S. Wijanarko dan A. A. Muttaqin, "Analisis pengaruh halal awareness, harga, pendapatan, dan religiusitas terhadap konsumsi skincare lokal (studi pada Gen Z Muslim Kota Surabaya)," *Islam. Econ. Financ. Focus*, vol. 2, no. 3, 2023.
6. Statista Market Insights, "Revenue of the cosmetics industry in Indonesia from 2018 to 2030," *Statista*, 2025. [Daring]. Tersedia: <https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market/>
7. Humas Kementerian UMKM, "Menteri UMKM dorong produk kosmetik lokal kuasai pasar domestik hingga go global," *Kementerian UMKM Republik Indonesia*, 5 Des. 2025.
8. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "Sertifikasi halal Indonesia: from voluntary to mandatory," Jan. 2023.
9. T. T. A. Ngo, T. Y. N. Phan, T. K. Nguyen, N. B. T. Le, N. T. A. Nguyen, dan T. T. D. Le, "Understanding continuance intention toward the use of AI chatbots in customer service among generation Z in Vietnam," *Acta Psychol.*, vol. 259, 2025.
10. N. Nawastuti dan Irmawati, "Pengaruh influencer dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 4, hlm. 1415–1421, 2023.
11. K. Hussain, S. M. Fayyaz, A. Shamim, Z. A. Abbasi, J. S. Malik, dan F. M. Abid, "Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics," *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 2, hlm. 1759–0833, 2024.
12. R. E. O. Palbeno dan S. J. Rani, "Analisis social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare," *HATTA J. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 1, no. 2, 2023.
13. N. A. Prasetyo dan F. Indriani, "Analisis pengaruh kredibilitas influencer dan disclosure of sponsorship terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand attitude sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen generasi Z di Instagram)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 5, 2022.
14. A. Simanungkalit dan E. Oktivera, "Pengaruh komunikasi influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare brand Somethinc," *J. Ilmu Komun. Widyanita*, vol. 3, no. 1, hlm. 211–224, 2025.
15. Susanti dan B. Harto, "Pengaruh autentisitas storytelling influencer instagram terhadap brand awareness Roti Lokal Bandung," *INNOVATIVE J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, hlm. 3600–3616, 2024.
16. Dinar Standard, "State of the global Islamic economy report 2022," 2022.
17. N. Muhamad, "Influencer lokal sangat memengaruhi konsumen perempuan dalam memilih produk kecantikan," *Databoks*, 21 Jun. 2023.
18. Y. P. Wardhani, N. Susanti, dan I. B. Cempena, "The influence of social media influencer on purchase intention with brand awareness and brand image as mediating variable," *Int. J. Econ. (IJEK)*, vol. 4, no. 2, hlm. 750–761, 2025.
19. M. A. R. Basalamah, A. Umayah, dan T. Wismiarsi, "Effect of social media engagement and beauty influencers on purchase intentions of Indonesian beauty products," *JEMSI (J. Ekon., Manaj., dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, hlm. 619–629, 2025.
20. P. R. Smith dan Ze Zook, *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*, ed. ke-5. London: Kogan Page, 2011.
21. P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15. Pearson Education, 2016.
22. D. Prianika, "Analisa komparatif penerapan strategi AIDA pada platform Instagram merek Stella McCartney dan Sejauh Mata Memandang," *J. Fash. Text. Des. Unesa*, vol. 6, hlm. 85–94, 2025.
23. I. H. S. Wong, C. M. Fan, D. K. W. Chiu, dan K. K. W. Ho, "Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: a gender study based on the AIDA marketing communication model," *Aslib J. Inf. Manag.*, vol. 76, no. 5, hlm. 778–799, 2024.
24. D. M. Chintya, I. N. Fatihah, N. Z. Laila, W. A. Darmawan, dan M. M. Rohmat, "Pengaruh penerapan model AIDA terhadap minat konsumen dalam kampanye digital Skintific di Instagram," *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 2, no. 3, hlm. 1–7, 2025.
25. I. Wafa, "10 Brand pelembap wajah terlaris di shopee indonesia Q2 2025, mana favoritmu?," *GoodStats*, 15 Okt. 2025.
26. Glad2glow, "Konten menggunakan influencer," *Instagram*, 2025. [https://www.instagram.com/p/DWtSzkFkcGE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DWtSzkFkcGE/?img_index=1)
27. Glad2glow, "Konten tidak menggunakan influencer," *Instagram*, 2025. [https://www.instagram.com/p/DNnR\\_ycTdRj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNnR_ycTdRj/?img_index=1)
28. F. Mahliza dan R. Aditantri, "Consumption behavior of halal cosmetic products: The mediating role of trust on the effect of halal certification on purchase intention," *J. Econ., Financ. Manag. Stud.*, vol. 05, no. 1, hlm. 228–239, 2022.
29. H. Pebriyani, "Hasil survei APJII: pengguna internet di Indonesia tembus 221 Juta, mendominasi Gen Z," *Komite.Id*, 6 Feb. 2024.
30. T. Bastrygina, W. M. Lim, R. Jopp, dan M. A. Weissmann, "Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 58, hlm. 214–243, 2024.
31. M. Sharma, S. Banerjee, dan J. Paul, "Role of social media on mobile banking adoption among consumers," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 180, 2022.
32. M. B. Miles, A. M. Huberman, dan J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-4. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019.
33. S. K. Ahmed, "The pillars of trustworthiness in qualitative research," *J. Med., Surg., Public Health*, vol. 2, hlm. 100051, 2024.
34. K. Sokolova dan H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, 2019.
35. S. Javed, M. S. Rashidin, dan Y. Xiao, "Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model," *Econ. Res.-Ekon. Istraž.*, vol. 35, no. 1, hlm. 1183–1210, 2022.
36. W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, dan A. M. A. Ausat, "Recent trends in social media marketing strategy," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, 2023.
37. A. I. Cahyadi dan T. Sirait, "Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Panda Ramen," *J. Sos. dan Sains (SOSAINS)*, 2025.

38. I. Sucidha, "The impact of influencer marketing on beauty product purchase decisions among generation Z," *Manag. Stud. Bus. J. (PRODUCTIVITY)*, vol. 1, no. 9, hlm. 1334–1348, 2024.