

Pengaruh model AIDA pada konten youtube beramal bersama terhadap keputusan berdonasi

Zahida Az Zahro¹⁾, Betty Eliya Rokhmah, S.E., M.Sc.²⁾

¹²Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: zahidazzahro19@gmail.com¹⁾*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan berdonasi melalui konten YouTube Beramal Bersama, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan dalam bentuk kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *attention* ($\text{sig.}=0,007$), *interest* ($\text{sig.}=0,006$), dan *action* ($\text{sig.}=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, sementara *desire* tidak berpengaruh signifikan ($\text{sig.}=0,931$). Secara simultan, keempat variabel tetap berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 68,2%, dan *action* menjadi variabel yang paling dominan ($\beta=0,500$). Temuan ini menegaskan bahwa model AIDA tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi pemasaran komersial, namun juga aplikatif dalam penggalangan dana digital berbasis video.

Kata kunci: AIDA; keputusan berdonasi; konten digital; youtube.

Abstract

This study aims to analyze the influence of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) on the decision to donate through the "Beramal Bersama" YouTube channel, using a quantitative approach with 100 respondents selected through a purposive sampling process based on Lemeshow's formula. Data were collected via a 1–5 Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results of the partial tests indicate that attention ($\text{sig.} = 0.007$), interest ($\text{sig.}=0.006$), and action ($\text{sig.}=0.000$) have a significant effect on the decision to donate, while desire does not have a significant effect ($\text{sig.}=0.931$). Simultaneously, all four variables had a significant effect, contributing 68.2% of the variance, with action being the most dominant variable ($\beta = 0.500$). These findings confirm that the AIDA model is not only relevant in the context of commercial marketing communication but is also applicable to video-based digital fundraising.

Keywords: AIDA; donation decision; digital content; youtube.

Pendahuluan

Dalam kurun waktu dua dekade terakhir, aktivitas filantropi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan (Janah & Humaidi, 2021). Tidak sedikit masyarakat yang saat ini lebih memilih menunaikan kewajiban zakat, infak, maupun sedekah melalui platform digital karena adanya kemudahan akses, transparansi, serta kemampuannya dalam menjangkau program sosial secara lebih luas (Sauri, 2025). Kehadiran platform digital turut memudahkan masyarakat dalam berdonasi kapan saja dan di mana saja, sehingga mendorong lembaga filantropi untuk mengubah arah kampanye donasi menjadi lebih kreatif dan inovatif secara digital guna mencapai target donasi yang lebih luas.

Selain dituntut bergerak dalam kegiatan ataupun aktivitas sosial, lembaga filantropi juga dituntut dalam mempromosikan program-program mereka agar dapat bergerak secara efektif dan mampu bersaing guna memperoleh kepercayaan masyarakat untuk berdonasi. Namun, seiring dengan banyaknya platform donasi online yang muncul, hal tersebut turut

mengundang persaingan yang cukup tinggi dalam menarik minat calon donatur. Untuk itu dibutuhkan adanya strategi pemasaran digital sebagai salah satu elemen penting dalam membangun *attention* hingga action atau keputusan berdonasi, yaitu melalui platform digital.

YouTube menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai media pemasaran sebuah lembaga atau perusahaan dalam mempertahankan brand mereka (Pasaribu et al., 2024). Menurut laporan *We Are Social* pada tahun 2025 mencatat bahwa pengguna YouTube di Indonesia mencapai 143 juta pengguna yang setara dengan 5,56% dari total pengguna global (Yonatan, 2025). Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan YouTube sebagai salah satu platform digital yang memiliki potensi untuk aktivitas kampanye, termasuk kampanye donasi. Pemanfaatan platform YouTube memudahkan lembaga untuk menampilkan video dalam bentuk *storytelling*, edukasi, maupun ajakan donasi secara mendalam dibandingkan platform digital lainnya, hal ini juga didukung oleh visual yang mampu membangun empati penonton secara lebih mendalam dibandingkan melalui teks atau audio (Biru et al., 2024).

Sebagai lembaga *crowdfunding* yang fokus pada penggalangan donasi digital, Beramal Bersama menyediakan berbagai layanan penggalangan dana sosial, keagamaan, kemanusiaan, hingga penyaluran bantuan secara langsung. Melalui kanal YouTube @beramalbersamacom yang memiliki 4,27 ribu *subscriber*, mereka konsisten memproduksi konten donasi dengan pendekatan *storytelling* berbasis kisah para penerima manfaat dan pelaporan tiap program yang telah disalurkan. Di antara program yang dijalankan oleh Beramal Bersama yaitu, sedekah air bersih, donasi palestina, tebar hewan qurban, sedekah al qur'an, donasi bencana alam, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Beranda YouTube Beramal Bersama

Keberhasilan kanal @beramalbersamacom dalam menggerakkan donasi tidak terlepas dari cara mereka dalam menyusun konten yang terstruktur dan persuasif, yaitu melalui tahapan komunikasi yang dikenal sebagai model AIDA. AIDA merupakan model komunikasi yang pertama kali dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan masih digunakan hingga sekarang karena tahapan-tahapannya yang relevan dengan cara berpikir manusia dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), model AIDA terdiri dari empat gambaran tahapan komunikasi yang diterima konsumen, mulai dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.

Melalui konten YouTube Beramal Bersama, ke empat tahapan tersebut dapat diidentifikasi melalui bentuk visual, pesan, dan tampilan awal konten dalam menarik perhatian calon donatur (*attention*), narasi penyaluran dan penerimaan donasi yang menumbuhkan

ketertarikan (*interest*) penonton terhadap program, kemudian muncul adanya dorongan dan keinginan (*desire*) untuk segera berdonasi, hingga menjadi sebuah tindakan nyata (*action*) berupa keputusan donasi dari calon donatur.

Efektivitas model AIDA dalam lingkup digital telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian, di antaranya Rafi dan Zulfison (2023) yang menemukan bahwa penerapan AIDA dalam iklan instagram berpengaruh terhadap minat para nasabah di bank syariah mandiri untuk menabung, sementara Yasmir et al. (2025) menemukan hal serupa pada media promosi di shopee yang berpengaruh pada minat beli. Muntazah dan Andhikasari (2021) juga membuktikan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memaksimalkan tujuan pemasaran program melalui platform online seperti website dan media sosial.

Penerapan model AIDA tidak hanya terbatas dalam lingkup pemasaran produk komersial, namun juga dalam komunikasi sosial dan dakwah digital. Fitrianda et al. (2024) dalam penelitiannya terhadap akun @Ayah_Amanah menemukan bahwa strategi pemasaran dakwah digital yang memadukan antara analisis kinerja iklan dalam kampanye sosial dan komersial terbukti efektif dalam menjangkau penonton dan mendorong keterlibatan pada isu-isu keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA relevan diterapkan pada konten dakwah berbasis media sosial untuk menggerakkan respons penonton terhadap pesan-pesan sosial yang bersifat altruistik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah & Ardilla (2024) membuktikan bahwa reputasi lembaga dan ketersediaan platform *financial technology crowdfunding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, serta penelitian oleh Fatma et al. (2025) yang menyatakan bahwa peran *digital marketing* melalui berbagai platform media sosial termasuk YouTube terbukti efektif dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum ada yang mengkaji secara spesifik bagaimana tahapan model AIDA dalam konten YouTube dapat memengaruhi keputusan berdonasi penonton.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial maupun simultan terkait pengaruh konten YouTube Beramal Bersama dalam memengaruhi keputusan berdonasi penonton dengan menggunakan model AIDA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis terkait pemasaran digital di bidang filantropi, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga filantropi dalam mengelola kampanye donasi berbasis konten YouTube.

Kajian Teori

Komunikasi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Pasaribu et al. (2024), komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Salah satu upaya dalam pemasaran digital adalah melalui pemanfaatan platform media sosial sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat. Platform ini umumnya memiliki dua fungsi, yakni sebagai sarana pemasaran online dengan konten yang terus berinovasi, sekaligus sebagai ruang interaksi dan sosialisasi.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah lembaga nirlaba atau *non-profit oriented* tidak hanya berfokus pada *fundraising* (memperoleh dana) namun juga bagaimana cara mereka menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat untuk mengubah pikiran, sikap, dan perilaku masyarakat (Ulfa & Marta, 2016). Komunikasi pemasaran ini termasuk dalam konsep *social marketing* (pemasaran sosial) yang sering dilakukan oleh organisasi publik, layanan sosial, dan lembaga kemanusiaan (Heryanto & Utami, 2022) seperti Beramal Bersama. Dalam

penelitian ini, Beramal Bersama menjadikan YouTube sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang diproduksi mulai dari pemilihan *thumbnail* atau judul, narasi video, testimoni penerima manfaat, hingga ajakan berdonasi dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menggerakkan penonton agar mengambil tindakan berupa donasi.

Model AIDA

Model AIDA pertama kali dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dalam lingkup teori penjualan dan periklanan. Sebagai salah satu model *hierarchy of effects* (HOE) yang paling banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran (Wijaya, 2012), model ini digunakan untuk mendeskripsikan proses seorang konsumen dalam menyikapi suatu pesan atau iklan dengan tujuan akhir berupa dorongan tindakan nyata (*action*) sebagai bentuk respon tertinggi dari konsumen (Azhar & Erlangga, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), model AIDA terdiri dari empat gambaran tahapan komunikasi yang diterima oleh konsumen, mulai dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Attention merupakan tahap pertama model AIDA yang menimbulkan perhatian konsumen dengan sebuah pesan yang ditampilkan oleh suatu brand. Perhatian ini ditujukan kepada para calon konsumen atau konsumen yang akan menjadi target pemasaran (Heriansya & Arini, 2023). Dalam penelitian ini, *attention* bertujuan untuk menilai kemampuan konten YouTube Beramal Bersama dalam menarik perhatian penonton melalui bentuk visualisasi, pesan, dan tampilan konten.

Interest merupakan tahap di mana seseorang mulai timbul rasa ingin tahu, ingin mendengar, ingin melihat lebih seksama terhadap pesan yang diberikan (Heriansya & Arini, 2023). Pada tahap ini akan lebih banyak informasi yang diberikan untuk membujuk dan memberikan alasan kenapa calon donatur harus berdonasi pada program yang ditawarkan.

Desire merupakan tahap lanjutan ketika seseorang sudah mulai menentukan sikap terhadap suatu produk yang ia inginkan. Tahap ini membangkitkan hasrat atau motif serta keinginan konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi seperti berdonasi (Muntazah & Andhikasari, 2021). Secara umum, motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan motif emosional. Pada motif rasional, konsumen cenderung mempertimbangkan untung dan rugi yang nantinya akan diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli, sementara motif emosional terjadi karena emosi yang muncul saat pembelian produk (Nurhidayanti et al., 2020).

Action atau tindakan, merupakan tahapan terakhir dari serangkaian proses seseorang untuk memutuskan ia akan menggunakan, membeli produk tersebut atau tidak. Strategi yang dapat dilakukan adalah mencakup penawaran ajakan yang jelas dan mudah untuk diikuti, seperti tombol “Donasi Sekarang” (Mulyati & Sudrajat, 2024). Penting untuk digarisbawahi bahwa tahap *action* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk respons perilaku penonton, seperti mengklik tautan donasi atau tombol *call to action* (CTA) yang ditampilkan dalam tayangan. Respons ini merupakan bentuk keterlibatan awal yang harus dibedakan dari variabel keputusan berdonasi (Y), yang merupakan bentuk komitmen operasional lebih definitif, yaitu mencakup pemilihan platform atau metode donasi, pelaksanaan transfer dana secara nyata, serta niat seseorang untuk melakukan donasi kembali di masa mendatang. Dengan demikian, *action* berperan sebagai determinan perilaku pada tahap *engagement* konten, sedangkan keputusan berdonasi menjadi hasil akhir dari keseluruhan proses pengambilan keputusan, yang mencakup tahap evaluasi berupa pertimbangan kepercayaan calon donatur terhadap platform dan kesesuaian metode donasi hingga tahap komitmen nyata berupa realisasi transfer dana dan niat berdonasi kembali.

Sejumlah penelitian terdahulu telah berhasil menguji penerapan model AIDA dalam berbagai konteks digital, di antaranya Azhar dan Erlangga (2025) dalam promosi di media sosial Instagram, dan Kurniawati et.al (2022) dalam komunikasi pemasaran kerajinan tangan, di mana keduanya menunjukkan adanya relevansi model AIDA sebagai bentuk kerangka analisis efektivitas pesan persuasif di media sosial.

Platform YouTube

YouTube merupakan platform layanan berbagi dan *streaming* video terbesar di dunia, di mana para pengguna yang mengakses platform ini dapat menonton, mengunggah, dan membagikan video secara gratis. Sebagai salah satu media komunikasi, YouTube dapat dimanfaatkan menjadi sebuah media informasi atau berita, media hiburan, media humas, maupun media penggalangan dana atau *fundraising* (Masruroh, 2024). Keunggulan YouTube sebagai platform penggalangan dana terletak pada kemampuannya dalam memadukan elemen audio, visual, dan narasi menjadi satu sajian konten yang menarik, hal ini memungkinkan kreator untuk menyampaikan kisah dari penerima manfaat secara lebih emosional serta mendalam dibandingkan melalui gambar atau teks.

Menurut laporan *We Are Social* (2025) jumlah pengguna aktif YouTube di awal tahun 2025 berhasil mencapai angka 2,53 miliar dan menjadi salah satu platform media sosial terpopuler dengan jangkauan luas dibandingkan WhatsApp atau Facebook. Sementara di awal tahun yang sama, Indonesia tercatat memiliki 143 juta pengguna aktif YouTube atau setara dengan 5,56% total pengguna global. Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap platform ini juga terlihat dari intensitas penggunaannya, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna mencapai 1.744 menit atau sekitar 29 jam 4 menit per bulannya. Durasi ini menjadi yang terbanyak kesepuluh di dunia (Yonatan, 2025).

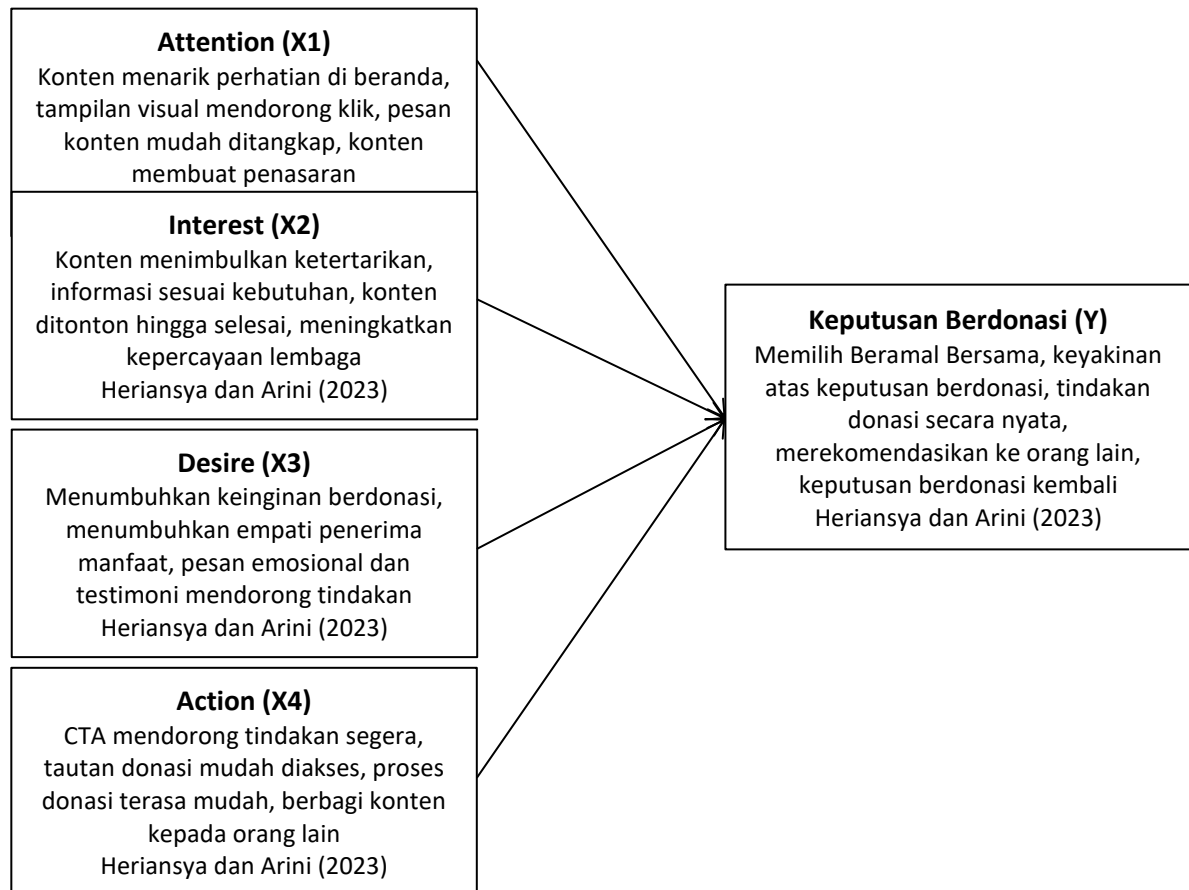
Penelitian mengenai pengaruh informasi online terhadap keputusan berdonasi pada sebuah platform *crowdfunding* menemukan bahwa jumlah video, panjang deskripsi, serta pembaruan konten secara signifikan berpengaruh positif terhadap banyaknya jumlah donatur. Dengan begitu, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kelengkapan konten visual memainkan peran penting dalam mendorong keputusan berdonasi (Pranata et al., 2023).

Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi adalah sebuah tindakan sukarela seseorang untuk menyerahkan sebagian sumber daya yang dimilikinya, baik berupa uang, barang, maupun waktu kepada pihak lain tanpa mengharapkan imbalan (Niswah et al., 2019). Berbeda dengan keputusan pembelian komersial, keputusan berdonasi lebih banyak didorong oleh faktor empati, kedermawanan, kepercayaan, dan nilai-nilai sosial. Sejak tahun 2018 hingga 2024, Indonesia tercatat sebagai negara paling dermawan di dunia menurut data *World Giving Index*. Tren positif ini terus meningkat secara skor indeks dari 54 hingga 74 (Nugrotomo & Citra, 2025). Hal ini tidak jauh dari adanya motivasi berdonasi masyarakat yang didasarkan pada nilai-nilai sosial serta nilai-nilai agama, terlebih mengingat bahwa negara Indonesia memiliki populasi umat muslim terbanyak di dunia.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Zikrinawati et al. (2023) membuktikan bahwa keputusan berdonasi dapat dipengaruhi faktor kepercayaan (*trust*) sebesar 33,8%. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan keputusan berdonasi, khususnya melalui online tidak terlepas dari risiko yang sering ditangkap oleh calon donatur, seperti kekhawatiran adanya penyelewengan dana, kampanye fiktif, kurangnya keamanan saat bertransaksi, dan potensi kebocoran data pribadi. Sa'diyah & Ardilla (2024) menambahkan bahwa reputasi lembaga dan *financial technology crowdfunding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Dompot Al-Qur'an Indonesia.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *Attention* pada konten YouTube Beramal Bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi
- H2: Diduga *Interest* pada konten YouTube Beramal Bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi
- H3: Diduga *Desire* pada konten YouTube Beramal Bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi
- H4: Diduga *Action* pada konten YouTube Beramal Bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi
- H5: Diduga *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui konten YouTube Beramal Bersama

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data numerik, pengukuran, dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis (Muslimin et al., 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis pengaruh model AIDA, yaitu *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), dan *Action* (X_4) pada konten YouTube Beramal Bersama terhadap keputusan berdonasi (Y). Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang telah terpapar konten YouTube Beramal Bersama dan telah melakukan donasi ke lembaga tersebut. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow

(1990) karena populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*). Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 97 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, antara lain: (1) telah menonton setidaknya satu konten YouTube Beramal Bersama; (2) pernah berdonasi kepada lembaga beramal bersama; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang disebar via Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria. Tautan kuesioner disebar via media sosial, grup WhatsApp, dan komunitas yang pernah bekerja sama dengan Beramal Bersama untuk menjangkau responden yang lebih luas. Kuesioner penelitian ini mencakup pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator AIDA yang mengarah pada keputusan berdonasi dan disesuaikan dengan konten YouTube Beramal Bersama dengan skala likert, dan disebar sejak tanggal 09 Mei 2026 hingga 23 Mei 2026. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* ($R_{hitung} > R_{tabel}$, $sig. < 0,05$) dan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics melalui persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$. Sebelum uji regresi, diperlukan adanya uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ($sig. > 0,05$), uji multikolinearitas ($VIF < 10$), dan uji heteroskedastisitas Glejser ($sig. > 0,05$). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial (H_1-H_4) dan uji F simultan (H_5) pada taraf signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel AIDA terhadap keputusan berdonasi.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 14 responden dinyatakan gugur karena tidak memenuhi kriteria sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis. Dengan demikian, data yang masuk ke tahap analisis berjumlah tepat 100 responden sesuai dengan target awal. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67% dan laki-laki 33%, dengan rentang usia terbanyak 17-25 tahun sebesar 84%. Sebanyak 83% responden mengaku pernah menonton konten YouTube @beramalbersamacom dalam rentan waktu tiga bulan terakhir, dan seluruh responden telah atau pernah melakukan donasi kepada lembaga Beramal Bersama minimal satu kali.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner layak dijadikan alat ukur, baik dari segi ketepatan maupun konsistensinya dalam proses pengumpulan data. Untuk menguji validitas, digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan ketentuan suatu item dinyatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pada jumlah responden tersebut, nilai R_{tabel} yang ditentukan adalah 0,195. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, yang berarti setiap item mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Sementara untuk uji reliabilitas, metode *Cronbach's Alpha* dipilih untuk mengukur konsistensi sebuah instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 ($\alpha > 0,60$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas angka 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan bersifat reliabel. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Sebelum masuk ke tahap analisis linear berganda, diperlukan adanya serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat secara statistik. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena angka ini berada di atas batas 0,05, maka residual pada model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antar variabel independen yang terlalu kuat, dilakukan uji multikolinearitas dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasilnya, ke empat variabel independen yaitu *Attention* (*Tolerance* = 0,436; *VIF* = 2,296), *Interest* (*Tolerance* = 0,386; *VIF* = 2,590), *Desire* (*Tolerance* = 0,370; *VIF* = 2,703), dan *Action* (*Tolerance* = 0,453; *VIF* = 2,207) seluruhnya memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10,00, sehingga tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas atau tumpang tindih yang berlebihan di antara variabel-variabel independen tersebut. Pengujian berikutnya yaitu uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Dari hasil pengujian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap absolut residual berada di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang dibangun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,438	1,329		1,082	,282
	<i>Attention</i> (X1)	,303	,110	,242	2,763	,007
	<i>Interest</i> (X2)	,335	,120	,261	2,801	,006
	<i>Desire</i> (X3)	,010	,113	,008	,086	,931
	<i>Action</i> (X4)	,500	,100	,428	4,980	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Donasi (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,438 + 0,303X_1 + 0,335X_2 + 0,010X_3 + 0,500X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,438 yang menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) bernilai nol, maka tingkat Keputusan Donasi (Y) akan bernilai sebesar 1,438. Variabel *attention* memiliki koefisien regresi sebesar 0,303 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin besar *attention*, maka Keputusan Donasi penonton konten YouTube Beramal Bersama akan meningkat sebesar 0,303%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selanjutnya, variabel *interest* memiliki koefisien regresi sebesar 0,335 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin besar *interest*, maka Keputusan Donasi

penonton konten YouTube Beramal Bersama akan meningkat sebesar 0,335%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel *desire* memiliki koefisien regresi sebesar 0,010 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin besar *desire*, maka keputusan donasi penonton konten YouTube Beramal Bersama akan meningkat sebesar 0,010%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel *action* memiliki koefisien regresi sebesar 0,500 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin besar *action*, maka Keputusan Donasi penonton konten YouTube Beramal Bersama akan meningkat sebesar 0,500%, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512,679	4	128,170	50,997	,000 ^b
	Residual	238,761	95	2,513		
	Total	751,440	99			

Sumber: Data primer, diolah 2026

Merujuk pada tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka perlu dilakukan uji t. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Nilai T_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 95$ adalah 1,985.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,438	1,329		1,082	,282
	Attention (X1)	,303	,110	,242	2,763	,007
	Interest (X2)	,335	,120	,261	2,801	,006
	Desire (X3)	,010	,113	,008	,086	,931
	Action (X4)	,500	,100	,428	4,980	,000

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *attention* (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,763 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *attention* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Donasi (Y). Selanjutnya, variabel *interest* (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,801 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interest* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan donasi. Sementara itu, variabel *desire* (X3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi sebesar $0,931 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *desire* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Donasi. Selain

itu, dengan nilai koefisien Beta yang sangat kecil, yaitu sebesar 0,008, *desire* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling lemah dalam model penelitian ini. Adapun variabel *action* (X4) memperoleh nilai *Thitung* sebesar 4,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *action* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Donasi (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besaran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka satu, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka nol, maka semakin kecil pula kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,669	1,585

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada tabel di atas, nilai R Square (R^2) sebesar 0,682 atau 68,2% menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap Y sebesar 68,2% sedangkan 31,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Attention* (X_1) Terhadap Keputusan Donasi (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attention* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui kanal YouTube @beramalbersamacom dengan nilai signifikansi 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang menarik perhatian penonton pada penayangan pertama memainkan peran penting dalam mengawali proses psikologis seseorang menuju keputusan berdonasi. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA yang menempatkan *attention* sebagai tahap pertama yang harus dilalui sebelum lanjut ke tahap berikutnya (Kotler & Keller, 2016) serta sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ambardi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *attention* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

Pengaruh *Interest* (X_2) Terhadap Keputusan Donasi (Y)

Temuan ini mengindikasikan bahwa *interest* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui kanal YouTube @beramalbersamacom dengan nilai signifikansi 0,006. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan konten Beramal Bersama dalam mempertahankan minat penonton melalui narasi yang relevan, *storytelling* para penerima manfaat, dan penyajian informasi program donasi yang mendalam dapat berkontribusi nyata terhadap keputusan berdonasi. Tidak hanya sekedar menarik perhatian di awal, namun bagaimana cara mereka menjaga kualitas konten secara substansial untuk terus melibatkan emosional penonton hingga akhir video juga penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafi & Zulfison (2023) yang menegaskan bahwa variabel *interest* juga terbukti menghasilkan minat yang berujung pada tindakan nyata.

Pengaruh *Desire* (X_3) Terhadap Keputusan Donasi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh temuan menarik yaitu tidak berpengaruhnya variabel *desire* terhadap keputusan berdonasi dengan nilai signifikansi

sebesar 0,931. Meskipun indikator *desire* yang digunakan secara konseptual relevan, yaitu terkait tumbuhnya empati, pesan emosional, dan testimoni seseorang, ketidaksignifikan ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan, antara lain yang pertama, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menonton konten Beramal Bersama dan pernah melakukan donasi, sehingga orientasi prososial sudah menjadi bagian dari kecenderungan mereka. Schroder et al. (2023) menemukan bahwa individu yang sudah memiliki pengalaman berdonasi cenderung merespons ajakan berdonasi berikutnya berdasarkan kebiasaan yang sudah terbentuk sebelumnya, bukan karena pembentukan keinginan baru yang dipicu oleh konten. Sehingga, *desire* sudah tidak lagi menjadi faktor pembeda karena telah menjadi *habitual*. Kedua, konten yang diproduksi Beramal Bersama menyajikan narasi kebutuhan dan urgensi sosial yang menggerakkan empati penonton secara langsung. Xiao et al. (2021) melalui *empathy-altruism hypothesis* menyatakan bahwa empati terhadap individu yang membutuhkan dapat langsung memunculkan perilaku prososial dan motivasi untuk membantu. Dengan demikian, ketika empati telah terbangun pada tahap *interest*, dorongan untuk berdonasi kemungkinan sudah terbentuk sejak awal sehingga variabel *desire* tidak lagi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Fenomena ini sejalan dengan pemahaman Islam tentang filantropi, di mana sedekah atau donasi dipandang sebagai praktik yang idealnya disegerakan begitu niat baik dan rasa empati muncul, tanpa melewati proses panjang dalam mempertimbangkan keinginan (*desire*). Ketika audiens sudah tergerak secara emosional pada tahap *interest*, terutama karena adanya transparansi informasi dan urgensi kebutuhan yang telah digambarkan dalam bentuk tampilan video, dorongan untuk segera bertindak akan mengesampingkan proses menimbang-nimbang keinginan secara mendalam. Ditambah dengan kemudahan akses tautan berdonasi atau *call to action* (CTA) Beramal Bersama membuat penonton yang empatinya lebih dahulu tergerak cenderung langsung melompat ke tahap *action*. Dengan demikian, dalam lingkup filantropi digital berbasis media sosial seperti YouTube, alur pengambilan keputusan berdonasi dapat digambarkan sebagai berikut: *attention*, *interest*, kemudian *action*, di mana tahap *desire* melebur atau berlangsung sangat singkat karena telah terwakili oleh emosi yang terbentuk pada tahap *interest*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yasmir et al. (2025) menemukan bahwa variabel *desire* juga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee, begitu pula dengan penelitian Sholiha & Maulana (2025) yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi AIDA selalu berpengaruh signifikan secara parsial, termasuk variabel *desire*.

Pengaruh Action (X₄) Terhadap Keputusan Donasi (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *action* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi di 0,500 dan T_{hitung} terbesar (4,980) di antara semua variabel ($sig.=0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang mendorong tindakan nyata seperti ajakan verbal berdonasi (*call to action*) di akhir video, kemudahan akses tautan donasi, dan ketersediaan informasi platform donasi menjadi faktor yang krusial dalam mengubah penonton menjadi donatur. Hal ini menjadi rekomendasi strategis yang bisa dilakukan oleh Beramal Bersama untuk terus mengoptimalkan variabel *action* dalam setiap konten yang diproduksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA, tiga variabel terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan donasi, sementara satu variabel *desire* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara simultan, keempat variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi dengan kontribusi sebesar

68,2%. Temuan ini memperkuat relevansi model AIDA sebagai kerangka analisis komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam lingkup komersial, namun juga terbukti aplikatif dalam lingkup penggalangan dana digital berbasis video.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model AIDA yang terdiri atas attention, interest, desire, dan action secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi penonton konten YouTube Beramal Bersama. Secara parsial, attention, interest, dan action terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan desire tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di antara seluruh variabel, action menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi, sehingga kemudahan akses donasi, kejelasan informasi, dan call-to-action menjadi aspek penting dalam mendorong penonton untuk melakukan donasi. Nilai R^2 sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi keputusan berdonasi dapat dijelaskan oleh variabel dalam model AIDA, sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas pada 100 orang serta karakteristik responden yang memiliki orientasi prososial dan kecenderungan berdonasi, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada seluruh penonton konten donasi di YouTube. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada empat dimensi AIDA sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berdonasi namun belum dianalisis.

Implikasi penelitian ini bagi pengelola konten YouTube Beramal Bersama adalah perlunya memperkuat setiap tahapan AIDA, terutama pada aspek action sebagai tahapan yang paling menentukan keputusan berdonasi. Konten perlu diawali dengan visual dan judul yang mampu menarik perhatian, dilanjutkan dengan narasi serta storytelling yang relevan untuk mempertahankan minat penonton, kemudian diarahkan pada informasi donasi yang jelas, sederhana, dan mudah diakses. Penggunaan call-to-action yang tegas, tautan donasi yang mudah ditemukan, serta informasi mengenai tujuan dan mekanisme penyaluran donasi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan konversi penonton menjadi donatur. Sementara itu, meskipun desire tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, pengelola konten tetap dapat membangun keterlibatan emosional melalui penyajian cerita penerima manfaat secara autentik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain di luar AIDA, seperti kepercayaan terhadap lembaga atau kreator, kredibilitas konten, empati, norma sosial, dan kemudahan penggunaan platform donasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi.

Daftar Pustaka

- Ambardi, Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida + S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 07, 209–223. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18043>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram aspek kehidupan , termasuk dalam dunia pemasaran. *1 Media online kini menjadi alat yang*. 5(2), 1153–1160.
- Biru, I. R., Firman, M., Arofah, B., Tegar, M., & Rachma, N. (2024). *Filantropi Islam Di Era Digital Peran Konten Di Media Sosial Youtube Channel Hobby Makan*. 2(2), 226–239.
- Fatma, Elimawaty, Auriza, M. Z., & Santi, I. N. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Donasi Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Lentera Bisnis*,

- 14(September), 4026–4041. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1342>
- Fitriananda, N. E., Nisa, D. C., Naufal, A., & Nisa, P. K. (2024). Strategi Pemasaran Dakwah Digital Dengan Menganalisis Kinerja Iklan Dalam Kampanye Sosial Dan Komersial (Studi Deskriptif Pada Akun @Ayah _ Amanah). *JEED: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 01(04), 846–851.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). *Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu*. 4(1), 41–54.
- Heryanto, H., & Utami, A. B. (2022). Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana Kitabisa. *Jurnal Konvergensi*, 3(1), 177–189.
- Janah, U. R., & Humaidi, M. (2021). *Filantropi pada masyarakat multikultural*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. 8(June), 347–353.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Masruroh, L. (2024). YouTube sebagai Media Fundraising bagi Fundraiser Islami. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 105–126.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). *AIDA Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa*. 6(November), 167–186.
- Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Ainia, R. N., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Allo, K. P., Nugraha, D., Susetyo, A. M., & Fridayani, H. D. (2024). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. CV LAUK PUYU PRESS.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). *Muslim Millennial' S Intention Of Donating For Charity Using Fintech Platform*. 5(3), 623–644.
- Nugrotomo, A. F., & Citra, R. F. (2025). *Indonesia Negara Paling Dermawan di Dunia: Waktu yang Tepat untuk Becermin*. Kompas.id.
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). *Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA*. 16(1), 1–28.
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). *Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored*. 4(1), 29–39.
- Pranata, E., Islami, S. N., Sugianto, Teguh, S., & Junaidi. (2023). Analisis Pengaruh Crowdfunding Pada Platform Aplikasi Teknologi Kitabisa.com Terhadap Masyarakat Indonesia Menggunakan Metode SEM. *JTKSI : Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi*, 6(1), 1–7.
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire ,Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 01(02), 685–700.
- Sa'diyah, H., & Ardilla, Y. (2024). Pengaruh Reputasi Lembaga dan Financial Technology Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi di Dompot Qur ' an Indonesia. *Journal of Islamic Management*, 4(1).
- Sauri, S. (2025). *Transformasi Zakat di Era Digital: Membangun Preferensi Muzakki melalui Teknologi*. <https://febi.uin-antasari.ac.id/2025/05/transformasi-zakat-di-era-digital-membangun-preferensi-muzakki-melalui-teknologi/>
- Schroder, J. M., Merz, E.-M., Suanet, B., & Pamala Wiepking. (2023). *Did you donate ? Talking*

- about donations predicts compliance with solicitations for donations. 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281214>
- Sholiha, M., & Maulana, I. (2025). *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Dengan Model Aida Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM*. 3(5).
- Social, W. A. (2025). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digitalle*. We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2016). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada yayasan nurul ibad jakarta timur. *Jurnal Bricolage*, 2(2).
- Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. 5(1), 1–7.
- Xiao, W., Lin, X., Li, X., & Xu, X. (2021). *The Influence of Emotion and Empathy on Decisions to Help Others*. 1. <https://doi.org/10.1177/21582440211014513>
- Yasmir, M, A., & Prasetyo, I. (2025). *PENgaruh Penerapan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Yasmir*. 3(2), 227–239.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>
- Zikrinawati, K., Isrounnastiti, F., & Aiyuda, N. (2023). Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust Dan Persepsi Risiko. *JIVA: Journal of Behaviour and Mental Health*, 4(1), 98–111.