

Peran Model AIDA dalam Memediasi Pengaruh Content Quality terhadap Purchase Intent Konsumen UMKM Digital di Kabupaten Pamekasan

Akhmad Tzauri¹, Fadali Rahman², Mohammad Amir Furqon³

^{1,2,3} Program Studi S2 Manajemen di Universitas Madura, Universitas Madura, Indonesia

E-mail: akhtzauri@gmail.com¹, fadali.rahman@unira.ac.id², furqon@unira.ac.id³

Article History:

Received: 24 Mei 2026

Revised: 25 Agustus 2026

Accepted: 22 September 2026

Keywords: Content Quality; AIDA Model; Purchase Intent; Digital Consumer Behavior; MSMEs

Abstract: The increasing adoption of digital marketing among MSMEs has intensified competition in attracting consumer attention within social media environments. However, high exposure to digital content does not always generate purchase intent because consumers require psychological engagement before forming buying intentions. This study aims to analyze the role of the AIDA model as a psychological mechanism mediating the relationship between content quality and purchase intent among digital MSME consumers in Kabupaten Pamekasan. The research employed a quantitative explanatory approach through a survey of consumers exposed to MSME digital marketing content. Data were collected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that content quality positively and significantly influences the AIDA process, while AIDA significantly affects purchase intent. Furthermore, AIDA was proven to mediate the relationship between content quality and purchase intent, indicating that consumers do not directly develop purchase intentions solely through content exposure. Instead, consumers undergo gradual psychological processes involving attention, interest, desire, and action before forming buying intentions. This study strengthens the Hierarchy of Effects Theory by repositioning AIDA as a latent psychological mechanism within digital consumer behavior and provides strategic implications for developing psychologically engaging digital marketing communication for MSMEs.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran modern secara fundamental, termasuk dalam aktivitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi, meningkatnya penetrasi internet, serta dominasi media sosial

telah mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju interaksi digital berbasis platform (Fadali Rahman et al., 2026; Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks ekonomi digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang kompetisi atensi (*attention economy*) yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk (Bag et al., 2021; Davenport & Beck, 2001). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak lagi hanya bersaing pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi digital yang mampu menarik perhatian, menciptakan keterlibatan, dan memengaruhi respons psikologis konsumen.

Perubahan tersebut semakin relevan seiring dengan meningkatnya perilaku *digital consumption* masyarakat. Konsumen modern cenderung mencari, mengevaluasi, dan membandingkan produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Proses evaluasi tersebut dipengaruhi oleh kualitas informasi, visualisasi konten, kredibilitas pesan, serta daya tarik komunikasi digital yang ditampilkan oleh pelaku usaha (Lou & Yuan, 2019). Dalam lingkungan digital yang dipenuhi arus informasi dan persaingan konten yang sangat tinggi, perhatian konsumen menjadi sumber daya yang semakin terbatas. Akibatnya, hanya konten yang dianggap relevan, menarik, informatif, dan bernilai yang mampu memperoleh perhatian serta keterlibatan konsumen (Amir Furqon et al., 2024; Bleier & Eisenbeiss, 2015). Kondisi ini menjadikan *content quality* sebagai salah satu faktor strategis dalam menentukan efektivitas pemasaran digital UMKM.

Meskipun demikian, tingginya paparan konten digital tidak selalu menghasilkan *purchase intent* yang tinggi. Banyak UMKM telah aktif memproduksi dan mendistribusikan konten pemasaran secara intensif melalui media sosial, tetapi belum mampu mengonversi keterlibatan digital menjadi keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, konsumen sering kali hanya berhenti pada tahap melihat, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tanpa melanjutkan pada tindakan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Fenomena tersebut menunjukkan adanya *stimulus-response gap* dalam pemasaran digital, yaitu kondisi ketika stimulus komunikasi pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan respons perilaku berupa niat membeli (Batra & Keller, 2016). Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup hanya diukur melalui tingginya *exposure* dan *engagement*, tetapi juga melalui kemampuan konten dalam membangun respons internal konsumen secara bertahap.

Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga memunculkan fenomena *paradox of digital engagement*. Tingginya jumlah *likes*, *views*, *comments*, dan *shares* sering kali dianggap sebagai indikator keberhasilan pemasaran digital, padahal keterlibatan digital tersebut belum tentu mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian (Araujo et al., 2020; Moh. Amir Furqon & Wahyu Maulana, 2023). Dalam banyak kasus, konsumen menikmati konten sebagai hiburan atau sumber informasi tanpa memiliki niat melakukan transaksi (Krishen et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital engagement* bersifat multidimensional dan tidak selalu berorientasi pada perilaku pembelian aktual (Hollebeek et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses psikologis konsumen bekerja sejak tahap paparan konten hingga terbentuknya *purchase intent*.

Secara teoritis, penelitian ini berangkat dari *Hierarchy of Effects Theory* yang menjelaskan bahwa konsumen tidak secara langsung membentuk keputusan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran, tetapi melalui tahapan respons kognitif, afektif, dan konatif secara bertahap (Lavidge & Steiner, 1961). Dalam konteks pemasaran digital, salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah model AIDA yang terdiri atas

attention, interest, desire, dan action (Strong, 1925) . Model AIDA menjelaskan bahwa konsumen perlu melalui proses perhatian, ketertarikan, pembentukan keinginan, dan kecenderungan tindakan sebelum munculnya niat membeli (Fill & Turnbull, 2019) . Dengan demikian, model AIDA dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus komunikasi pemasaran diterjemahkan menjadi *purchase intent* konsumen (Song et al., 2021).

Namun demikian, literatur yang ada masih terfragmentasi dalam menjelaskan bagaimana stimulus komunikasi digital diterjemahkan menjadi respons psikologis konsumen sebelum terbentuknya *purchase intent*. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan langsung antara *content quality* dan *purchase intent* tanpa menjelaskan mekanisme internal konsumen yang mendasarinya (Lemon & Verhoef, 2016). Padahal, *purchase intent* merupakan hasil dari proses respons psikologis yang kompleks dan bertahap (Ajzen, 2020) . Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa tingginya *engagement* digital tidak selalu menghasilkan *purchase behavior* karena konsumen digital cenderung bersifat pasif dan hanya melakukan *symbolic interaction* terhadap konten pemasaran (Hollebeek et al., 2020). Kondisi tersebut menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang mengeksplorasi mekanisme mediasi psikologis dalam hubungan antara *content quality* dan *purchase intent*.

Selain itu, model AIDA selama ini lebih banyak digunakan sebagai kerangka konseptual normatif dibandingkan sebagai konstruk laten yang diuji secara empiris dalam model statistik. Penelitian yang mengoperasionalkan AIDA sebagai variabel mediasi dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pemasaran digital UMKM (Kang, 2022; Zhang et al., 2017) . Padahal, pengujian empiris terhadap model AIDA penting untuk memahami sejauh mana tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan mampu menjelaskan proses pembentukan *purchase intent* konsumen digital secara lebih komprehensif.

Keterbatasan penelitian sebelumnya juga terlihat dari dominasi studi pada perusahaan besar, merek nasional, dan pasar metropolitan. Penelitian mengenai perilaku konsumen UMKM di wilayah non-metropolitan masih relatif minim, termasuk pada konteks Kabupaten Pamekasan. Karakteristik konsumen daerah memiliki dinamika tersendiri yang berbeda dengan konsumen perkotaan, terutama terkait tingkat literasi digital, pola konsumsi, tingkat kepercayaan, dan preferensi komunikasi pemasaran (OECD, 2021) . Oleh karena itu, konteks UMKM lokal menjadi penting untuk dikaji guna memperluas pemahaman mengenai efektivitas pemasaran digital pada pasar daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menempatkan model AIDA sebagai mekanisme psikologis mediasi dalam hubungan antara *content quality* dan *purchase intent* pada konteks UMKM digital daerah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan AIDA sebagai kerangka konseptual normatif, penelitian ini mengoperasionalkan AIDA sebagai *latent construct* dalam model SEM-PLS sehingga memungkinkan pengujian empiris terhadap proses respons konsumen digital secara lebih komprehensif (Hair et al., 2022) . Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian pemasaran digital pada konteks UMKM lokal di wilayah non-metropolitan yang masih relatif terbatas dalam literatur pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam pemasaran digital UMKM dengan menguji peran mediasi model AIDA pada hubungan antara *content quality* dan *purchase intent*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat *Hierarchy of Effects Theory* serta

memperluas literatur mengenai *consumer response mechanism* dalam pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi strategis bagi UMKM dalam merancang *content marketing strategy* yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan *purchase intent* konsumen.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Hierarchy of Effects Theory* sebagai landasan teoritis utama dalam menjelaskan proses pembentukan *purchase intent* konsumen pada pemasaran digital UMKM. Teori ini menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran berkembang secara bertahap melalui proses kognitif, afektif, dan konatif sebelum terbentuknya niat membeli (Lavidge & Steiner, 1961). Dalam konteks pemasaran digital, tingginya arus informasi menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam memproses konten pemasaran sehingga efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan informasi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun respons psikologis konsumen secara bertahap (Bag et al., 2021; Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah model AIDA yang terdiri atas *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Strong, 1925). Model ini menjelaskan bahwa konsumen perlu melalui tahapan perhatian, ketertarikan, pembentukan keinginan, dan kecenderungan tindakan sebelum munculnya niat membeli (Belch & Belch, 2021). Dalam penelitian ini, model AIDA diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *content quality* diterjemahkan menjadi *purchase intent* konsumen UMKM digital.

Dalam lingkungan digital yang dipenuhi *information overload*, *content quality* menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. *Content quality* mengacu pada sejauh mana informasi digital dianggap relevan, informatif, kredibel, menarik, dan bernilai bagi konsumen (Lou & Yuan, 2019). Dalam perspektif *Information Processing Theory*, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar pada informasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan kognitif dan membantu evaluasi produk (Batra & Keller, 2016). Oleh karena itu, kualitas konten berfungsi sebagai stimulus kognitif yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses evaluasi terhadap produk atau mengabaikannya (Schivinski & Dabrowski, 2016).

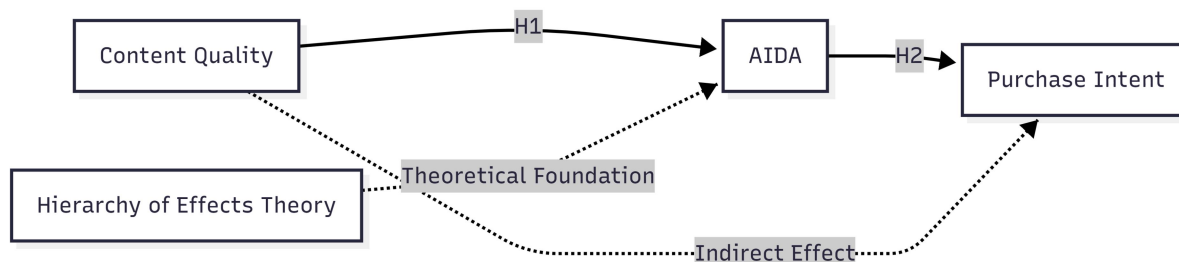
Selain berfungsi sebagai sumber informasi, kualitas konten juga berperan dalam membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks pemasaran digital UMKM, kualitas konten menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen sangat bergantung pada kualitas komunikasi digital sebagai dasar pembentukan persepsi dan niat membeli (Lemon & Verhoef, 2016). Konten yang menarik dan relevan lebih berpotensi menciptakan perhatian serta keterlibatan psikologis konsumen dibandingkan konten yang kurang kredibel atau tidak sesuai kebutuhan konsumen (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Model AIDA menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran berkembang melalui empat tahapan utama. Tahap *attention* menunjukkan kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen di tengah tingginya kompetisi informasi digital. Setelah perhatian terbentuk, konsumen memasuki tahap *interest*, yaitu munculnya ketertarikan terhadap informasi dan manfaat produk. Selanjutnya, tahap *desire* menunjukkan terbentuknya keinginan emosional untuk memiliki produk, sedangkan tahap *action* merepresentasikan kecenderungan

perilaku menuju tindakan pembelian (Song et al., 2021). Dalam penelitian ini, AIDA diposisikan sebagai *internal consumer response mechanism* yang menjelaskan proses transformasi psikologis konsumen dari paparan konten menuju pembentukan *purchase intent*.

Purchase intent merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang (Ajzen, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, *purchase intent* tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi stimulus pemasaran yang diterima. Konsumen yang memiliki perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan emosional lebih tinggi terhadap suatu produk cenderung menunjukkan niat membeli yang lebih kuat (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan uraian teoritis tersebut, penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis utama. Pertama, *content quality* diprediksi berpengaruh positif terhadap AIDA karena konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan psikologis konsumen (Lou & Yuan, 2019). Kedua, AIDA diprediksi berpengaruh positif terhadap *purchase intent* karena perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen akan meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian (Song et al., 2021). Ketiga, AIDA diprediksi memediasi hubungan antara *content quality* dan *purchase intent* karena konsumen memerlukan proses psikologis internal sebelum terbentuknya niat membeli produk UMKM digital.



Fig

ure 1. Conceptual Framework Based on Hierarchy of Effects Theory

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model struktural yang dikembangkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran empiris mengenai pengaruh *content quality* terhadap *purchase intent* melalui model AIDA sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis model struktural (Hair et al., 2022).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan respons konsumen terhadap pemasaran digital UMKM secara aktual. Desain ini dinilai relevan karena penelitian bertujuan menganalisis persepsi dan respons konsumen terhadap konten pemasaran digital pada kondisi yang sedang berlangsung, bukan untuk mengamati perubahan perilaku dalam jangka panjang (Saunders et al., 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah terpapar konten pemasaran digital UMKM Kabupaten Pamekasan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan

WhatsApp Business. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen sebagai penerima stimulus komunikasi pemasaran digital UMKM.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* karena penelitian memerlukan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria Responden	Penjelasan
1	Usia responden	Minimal berusia 17 tahun
2	Pengguna media sosial aktif	Menggunakan media sosial secara aktif setiap hari
3	Paparan konten UMKM	Pernah melihat konten pemasaran digital UMKM Kabupaten Pamekasan dalam 6 bulan terakhir
4	Interaksi digital	Pernah memberikan <i>like</i> , komentar, membagikan konten, atau mengunjungi tautan produk UMKM
5	Kesediaan responden	Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela

Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa analisis SEM-PLS memerlukan ukuran sampel minimum 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan, penelitian ini menggunakan 200–300 responden agar model struktural memiliki tingkat estimasi yang memadai serta mampu meningkatkan stabilitas hasil pengujian statistik.

Distribusi kuesioner penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebarkan	320
Kuesioner kembali	287
Kuesioner tidak lengkap	26
Kuesioner valid dan dapat dianalisis	261
Tingkat respons (<i>response rate</i>)	81.56%

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui media sosial dan jaringan komunitas digital UMKM Kabupaten Pamekasan. Sebelum pengisian kuesioner, responden terlebih dahulu melewati pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan respons psikologis konsumen terhadap pemasaran digital secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2020). Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan anonim sehingga kerahasiaan identitas responden tetap terjaga.

Tabel 3. Skala Pengukuran Penelitian

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju

3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *content quality* sebagai variabel independen, AIDA sebagai variabel mediasi, dan *purchase intent* sebagai variabel dependen. Variabel *content quality* diukur melalui dimensi *relevance*, *informativeness*, *credibility*, dan *attractiveness* yang merepresentasikan kualitas komunikasi digital yang diterima konsumen (Lou & Yuan, 2019). Variabel AIDA dioperasionalkan sebagai konstruk laten yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Strong, 1925). Adapun *purchase intent* diukur melalui indikator niat membeli, niat mencoba, dan kemungkinan melakukan pembelian produk UMKM digital.

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode Item	Sumber
<i>Content Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas informasi digital yang disampaikan UMKM melalui media sosial	Relevance	Konten sesuai kebutuhan konsumen	CQ1	(Lou & Yuan, 2019)
		Informativeness	Informasi mudah dipahami	CQ2	(Lou & Yuan, 2019)
		Credibility	Konten dapat dipercaya	CQ3	(Wang & Hu, 2025)
		Attractiveness	Konten menarik secara visual	CQ4	(Bleier & Eisenbeiss, 2015)
AIDA	Respons psikologis konsumen terhadap stimulus pemasaran digital	Attention	Konten menarik perhatian	AIDA1	(Strong, 1925)
		Interest	Konten menimbulkan ketertarikan	AIDA2	(Strong, 1925)
		Desire	Timbul keinginan memiliki produk	AIDA3	(Strong, 1925)
		Action	Terdorong melakukan tindakan pembelian	AIDA4	(Song et al., 2021)
<i>Purchase Intent</i>	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM digital	Behavioral Intention	Niat membeli produk	PI1	(Ajzen, 2020)
			Niat mencoba produk	PI2	(Waqas Iqbal &

	Kemungkinan melakukan pembelian	PI3	Ansar, 2025) (Schiffman & Wisenblit, 2019)
--	---------------------------------	-----	---

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, termasuk model mediasi dan konstruk laten yang kompleks (Hair et al., 2022)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menganalisis kekuatan hubungan antarvariabel melalui pengujian *path coefficient*, *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

Pengujian mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selain itu, *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk menentukan tipe mediasi, apakah bersifat parsial (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*).

Ringkasan teknik analisis data disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Teknik Analisis Data SEM-PLS

Tahapan Analisis	Pengujian	Kriteria
Outer Model	Outer Loading	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
	Composite Reliability	> 0.70
	Cronbach's Alpha	> 0.70
	HTMT Ratio	< 0.90
Inner Model	Path Coefficient	t-statistic > 1.96
	Coefficient of Determination (R^2)	0.25 = lemah; 0.50 = moderat; 0.75 = kuat
	Effect Size (f^2)	0.02 = kecil; 0.15 = sedang; 0.35 = besar
	Predictive Relevance (Q^2)	> 0
Mediation Analysis	Indirect Effect	p-value < 0.05
	Variance Accounted For (VAF)	20–80% = <i>partial mediation</i>
	Bootstrapping	5000 subsamples

Dengan demikian, analisis SEM-PLS dalam penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam pembentukan purchase intent melalui model AIDA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen yang terpapar pemasaran digital UMKM Kabupaten Pamekasan melalui media sosial. Profil responden penting untuk memahami karakteristik pengguna media digital yang menjadi target pemasaran UMKM serta relevansinya terhadap perilaku *purchase intent*.

Tabel 6. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	45.2%
	Perempuan	143	54.8%
Usia	17–25 tahun	126	48.3%
	26–35 tahun	89	34.1%
	>35 tahun	46	17.6%
Platform Dominan	Instagram	104	39.8%
	TikTok	96	36.8%
	Facebook	38	14.6%
	WhatsApp Business	23	8.8%
Intensitas Penggunaan Media Sosial	<2 jam/hari	41	15.7%
	2–5 jam/hari	129	49.4%
	>5 jam/hari	91	34.9%

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 54.8%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun yang menunjukkan dominasi konsumen usia produktif dan aktif secara digital. Instagram dan TikTok menjadi platform media sosial yang paling dominan digunakan responden dalam mengakses konten UMKM digital. Selain itu, mayoritas responden menggunakan media sosial selama 2–5 jam per hari sehingga menunjukkan tingginya tingkat paparan terhadap komunikasi pemasaran digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* UMKM sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen digital-native yang cenderung responsif terhadap komunikasi visual, interaktif, dan berbasis media sosial.

Evaluasi Measurement Model

Evaluasi *measurement model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui pengujian *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *outer loading* di atas 0.70.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Measurement Model

Variabel	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Content Quality	0.701–0.856	0.648	0.882	0.831
AIDA	0.733–0.874	0.691	0.906	0.864
Purchase Intent	0.718–0.881	0.703	0.893	0.846

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50 dan nilai *composite reliability* di atas 0.70. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai serta memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Tingginya nilai *convergent validity* menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang konsisten dalam menjelaskan persepsi konsumen terhadap *content quality*, proses AIDA, dan *purchase intent*. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinilai memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS.

Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan HTMT ratio.

Tabel 8. Hasil Discriminant Validity (HTMT)

Variabel	Content Quality	AIDA	Purchase Intent
----------	-----------------	------	-----------------

Content Quality	—	0.741	0.668
AIDA	0.741	—	0.781
Purchase Intent	0.668	0.781	—

Nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah ambang batas 0.90 sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki karakteristik konseptual yang berbeda secara empiris sehingga tidak terjadi *overlap* antar konstruk penelitian.

Evaluasi Structural Model

Evaluasi *structural model* dilakukan untuk menganalisis kekuatan hubungan antarvariabel dan kemampuan prediktif model penelitian.

Tabel 9. Hasil Evaluasi Structural Model

Variabel Endogen	R ²	Q ²
AIDA	0.521	0.347
Purchase Intent	0.618	0.401

Nilai R² pada variabel AIDA sebesar 0.521 menunjukkan bahwa *content quality* mampu menjelaskan 52.1% variasi proses AIDA konsumen. Sementara itu, nilai R² *purchase intent* sebesar 0.618 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat hingga kuat dalam menjelaskan pembentukan niat beli konsumen UMKM digital. Selain itu, nilai Q² yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi *content quality* dan AIDA memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan efektivitas pemasaran digital UMKM, khususnya dalam membentuk respons psikologis dan niat membeli konsumen.

Selanjutnya, pengujian *effect size* dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 10. Hasil Effect Size (f²)

Relationship	f ²	Kategori
Content Quality → AIDA	0.412	Besar
AIDA → Purchase Intent	0.367	Besar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki ukuran efek yang besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content quality* memiliki kontribusi substantif dalam membentuk proses AIDA, sementara AIDA memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan *purchase intent* konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Relationship	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keputusan
H1	Content Quality → AIDA	0.722	14.638	0.000	Diterima
H2	AIDA → Purchase Intent	0.641	11.927	0.000	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap AIDA. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital berperan

sebagai stimulus kognitif yang mampu membangun perhatian, keterlibatan emosional, dan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM digital. Konten yang relevan, informatif, menarik, dan terpercaya cenderung lebih efektif dalam menciptakan proses perhatian dan keterlibatan psikologis konsumen.

Selanjutnya, AIDA terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intent*. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan tindakan konsumen memiliki kontribusi penting dalam pembentukan niat membeli produk UMKM digital. Dengan demikian, semakin kuat proses AIDA yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui media digital.

Analisis Mediasi AIDA

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran AIDA dalam memediasi hubungan antara *content quality* dan *purchase intent*.

Tabel 12. Hasil Analisis Mediasi

Relationship	Direct Effect	Indirect Effect	VAF	Jenis Mediasi
Content Quality → AIDA → Purchase Intent	0.298	0.463	60.84%	Partial Mediation

Hasil analisis menunjukkan bahwa AIDA memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *content quality* dan *purchase intent*. Nilai VAF sebesar 60.84% menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat *partial mediation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content quality* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intent*, namun sebagian besar pengaruh tersebut bekerja melalui proses psikologis konsumen yang direpresentasikan oleh model AIDA.

Lebih lanjut, temuan mediasi menunjukkan bahwa kualitas konten tidak secara langsung menghasilkan *purchase intent*, tetapi terlebih dahulu membentuk proses psikologis konsumen melalui perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap produk. Dengan demikian, model AIDA berfungsi sebagai mekanisme internal yang mentransformasikan stimulus komunikasi digital menjadi kecenderungan perilaku pembelian. Temuan ini memperkuat *Hierarchy of Effects Theory* yang menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran berkembang melalui tahapan psikologis sebelum terbentuknya niat membeli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses AIDA dan *purchase intent* konsumen UMKM digital di Kabupaten Pamekasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai stimulus kognitif yang menentukan bagaimana konsumen memproses, mengevaluasi, dan membangun respons psikologis terhadap produk yang dipromosikan. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi *information overload*, konsumen cenderung melakukan *selective attention* terhadap informasi yang dianggap relevan, menarik, dan bernilai bagi kebutuhan mereka (Batra & Keller, 2016). Akibatnya, tidak seluruh konten digital memperoleh perhatian secara mendalam, melainkan hanya konten yang memiliki *informational salience* tinggi yang mampu mempertahankan perhatian konsumen dalam proses evaluasi produk (Kotler et al., 2021).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konten yang informatif, kredibel, relevan, dan

menarik mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan psikologis konsumen terhadap produk UMKM digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen digital tidak menerima informasi secara pasif, tetapi secara aktif melakukan proses penyaringan (*cognitive filtering*) terhadap kualitas pesan yang diterima. Dalam perspektif *Information Processing Theory*, kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana konsumen akan memproses stimulus pemasaran secara lebih mendalam (Schivinski & Dabrowski, 2016). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas konten yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya perhatian dan keterlibatan emosional terhadap produk yang dipromosikan.

Selain berfungsi sebagai stimulus kognitif, penelitian ini juga menunjukkan bahwa model AIDA memiliki peran penting sebagai mekanisme transformasi psikologis konsumen dalam pembentukan *purchase intent*. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen digital tidak secara langsung membentuk niat membeli setelah menerima stimulus pemasaran, tetapi terlebih dahulu melalui tahapan psikologis yang melibatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan kecenderungan tindakan (*action*). Dengan demikian, model AIDA tidak hanya merepresentasikan tahapan komunikasi pemasaran klasik, tetapi juga menggambarkan proses *cognitive-affective-conative transformation* dalam perilaku konsumen digital.

Pada tahap awal, *attention* merepresentasikan aktivasi kognitif ketika konsumen mulai memperhatikan konten pemasaran yang diterima. Selanjutnya, tahap *interest* menunjukkan keterlibatan evaluatif konsumen terhadap informasi produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen mulai membangun keterikatan emosional terhadap produk, proses tersebut berkembang menuju tahap *desire*, yaitu munculnya keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Adapun tahap *action* menunjukkan kesiapan perilaku konsumen menuju pembelian (Belch & Belch, 2021). Temuan ini memperkuat *Hierarchy of Effects Theory* yang menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran berkembang melalui tahapan psikologis sebelum terbentuknya perilaku pembelian (Lavidge & Steiner, 1961). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Song et al. (2021) yang menunjukkan bahwa model AIDA memiliki kemampuan menjelaskan perubahan respons konsumen dalam pemasaran digital.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa *content quality* tidak secara langsung menghasilkan *purchase intent*, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis yang direpresentasikan oleh model AIDA. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingginya paparan konten digital belum tentu menghasilkan kecenderungan membeli apabila konsumen belum mengalami keterlibatan psikologis terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks media sosial, konsumen sering kali mengalami *passive engagement*, yaitu kondisi ketika konsumen hanya melakukan interaksi simbolik terhadap konten pemasaran, seperti melihat, memberikan *likes*, atau membagikan konten tanpa memiliki komitmen psikologis terhadap produk (Hollebeek et al., 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya *engagement* digital tidak selalu identik dengan kesiapan membeli konsumen secara aktual.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memerlukan proses internalisasi psikologis sebelum terbentuknya *purchase intent*. Dengan kata lain, kualitas konten terlebih dahulu membangun perhatian dan keterlibatan emosional konsumen sebelum menghasilkan kecenderungan perilaku pembelian. Dalam proses tersebut, model AIDA berfungsi sebagai *psychological bridge* yang mentransformasikan stimulus komunikasi digital menjadi niat membeli konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada tingkat *exposure* dan *engagement*, tetapi juga pada kemampuan konten dalam menciptakan relevansi psikologis dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

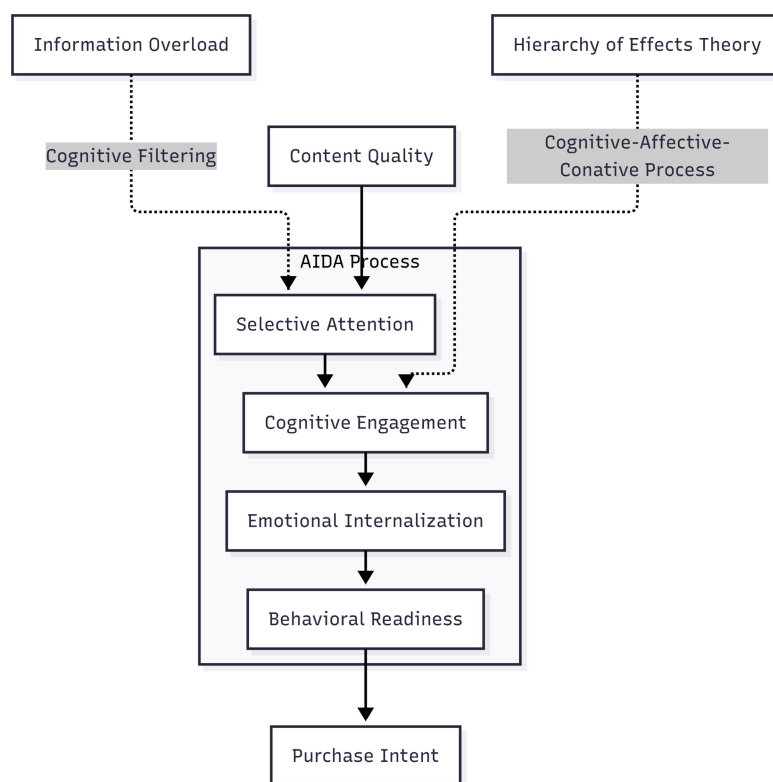


Figure 2. Psychological Transformation Mechanism of Digital Consumer Response

Diagram tersebut menunjukkan bahwa *content quality* berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu perhatian selektif konsumen. Selanjutnya, perhatian berkembang menjadi keterlibatan kognitif dan internalisasi emosional sebelum akhirnya menghasilkan kesiapan perilaku menuju pembelian. Dalam proses tersebut, model AIDA bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus komunikasi digital dan pembentukan *purchase intent* konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat *Hierarchy of Effects Theory* dengan menunjukkan bahwa pembentukan *purchase intent* dalam pemasaran digital tetap melibatkan proses kognitif, afektif, dan konatif meskipun terjadi transformasi media komunikasi dari konvensional menuju digital. Selain itu, penelitian ini memperluas model AIDA dengan mereposikannya sebagai *latent psychological mechanism* yang dapat diuji secara empiris melalui pendekatan SEM-PLS dalam konteks UMKM digital. Temuan ini juga memperkaya literatur mengenai *digital consumer behavior* pada konteks UMKM daerah non-metropolitan yang selama ini masih relatif terbatas.

Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi unggahan konten digital, tetapi perlu membangun strategi komunikasi yang mampu menciptakan keterlibatan psikologis konsumen. Oleh karena itu, penggunaan storytelling content, visual engagement, dan content personalization menjadi penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM. Konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki kedekatan emosional, relevansi personal, dan daya tarik visual dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat informatif semata. Dengan demikian, strategi

pemasaran digital UMKM perlu bergeser dari pendekatan exposure-oriented marketing menuju psychological engagement-oriented marketing yang berfokus pada pembangunan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content quality* terhadap *purchase intent* konsumen UMKM digital di Kabupaten Pamekasan dengan model AIDA sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses AIDA konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi digital berperan sebagai stimulus kognitif yang mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan psikologis konsumen terhadap produk UMKM digital. Konten yang relevan, informatif, kredibel, dan menarik terbukti lebih efektif dalam menciptakan respons konsumen dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk secara umum.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa model AIDA memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intent*. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen digital tidak secara langsung membentuk niat membeli setelah menerima paparan konten pemasaran, tetapi terlebih dahulu melalui proses psikologis yang melibatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan kecenderungan tindakan (*action*). Dengan demikian, pembentukan *purchase intent* dalam pemasaran digital bersifat bertahap dan melibatkan transformasi psikologis konsumen dari respons kognitif menuju kesiapan perilaku pembelian.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa model AIDA terbukti menjadi mekanisme mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *content quality* dan *purchase intent*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten tidak secara langsung menghasilkan niat membeli, tetapi terlebih dahulu membangun keterlibatan psikologis konsumen sebelum muncul kecenderungan pembelian. Dalam konteks ini, model AIDA berfungsi sebagai *psychological bridge* yang mentransformasikan stimulus komunikasi digital menjadi *purchase intent* konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh tingkat *exposure* konten, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi digital dalam menciptakan keterlibatan psikologis dan emosional konsumen secara bertahap.

Secara akademik, penelitian ini memperkuat *Hierarchy of Effects Theory* dengan menunjukkan bahwa pembentukan *purchase intent* dalam pemasaran digital tetap melibatkan proses kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini juga memperluas model AIDA dengan mereposisikannya sebagai *latent psychological mechanism* dalam konteks *digital consumer behavior*. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu menggeser strategi pemasaran digital dari sekadar meningkatkan *exposure* konten menuju pembangunan *psychological engagement* melalui *storytelling content*, *visual engagement*, dan *content personalization*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan desain *cross-sectional*, wilayah penelitian yang terbatas, dan potensi *self-report bias*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal, analisis lintas platform media sosial, serta mengembangkan kajian mengenai *AI-generated content marketing* dalam perilaku konsumen digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amir Furqon, M., Kustiani, L., & Supanto, F. (2024). Increasing Culinary Companies' Empowerment Through Human Capital, Social Capital, Generation Z, and Social Media as an Intervening. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17233>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2020). What motivates consumers to re-share branded content on social media: The role of informational, emotional, and relational value. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 79–93. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bag, S., Pretorius, J. H. C., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of institutional pressures and resources in the adoption of big data analytics powered artificial intelligence, sustainable manufacturing practices and circular economy capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120420. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120420>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Fadali Rahman, Aditya Iskandar Syah, aisyah, A. S., ayu, A. M., & subhan, subhan. (2026). Investment Policy Analysis Between Generation Z and Millennial Generation. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 5(2), 2386–2390. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v5i2.1847>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Kang, J. Y. M. (2022). The role of AIDA model in digital marketing communication and online consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2035678>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

-
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moh. Amir Furqon, & Wahyu Maulana. (2023). Manajemen Pengelolaan Pakan Ternak dalam Usaha Penggemukan Guna Meningkatkan Nilai Jual Ternak di Desa Laden Pamekasan. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(02), 211–218. <https://doi.org/10.24903/jam.v7i02.2309>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2020). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Song, H., Kim, J., & Park, M. (2021). Applying the AIDA model to social media advertising effectiveness in digital consumer behavior. *Sustainability*, 13(6), 3221. <https://doi.org/10.3390/su13063221>
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070365>
- Wang, Y., & Hu, Z. (2025). Content quality and consumer trust in digital marketing communication: The mediating role of engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 69, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.09.003>
- Waqas Iqbal, M., & Ansar, A. (2025). Consumer purchase intention in digital commerce: The role of psychological engagement and online interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104318>
- Zhang, Y., Lin, C., Zhang, D., & Choi, Y. (2017). Motivation, strategy, and English as a foreign language vocabulary learning: A structural equation modelling study. *British Journal of Educational Psychology*, 87(1), 57–74. <https://doi.org/10.1111/bjep.12135>