



Perhatian dan Ketertarikan pada Konten Instagram Gamecom Team terhadap Minat Beli Game Troublemaker 2

Qaiser Fazle Mawla^{1*}, Sumartono²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: qaiserhd09@student.esaunggul.ac.id¹, sumartono@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: qaiserhd09@student.esaunggul.ac.id

Abstract. Instagram social media is an effective marketing communication medium for building consumer purchase intention toward digital products, including video games. This study aims to examine the influence of attention and interest in Gamecom Team's Instagram content on purchase intention toward Troublemaker 2: Beyond Dream based on the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share). This study employed a quantitative approach using a survey of 100 Gamecom Team Instagram followers selected through simple random sampling based on the Slovin formula. The results show that the majority of respondents had high levels of attention (64%), interest (67%), and purchase intention (58%). Attention had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 2.004 > 1.984$; sig. = $0.048 < 0.05$), as did interest ($t = 6.084 > 1.984$; sig. $< 0.001 < 0.05$). Simultaneously, attention and interest had a positive and significant effect on purchase intention ($F = 42.202 > 3.09$; sig. $< 0.001 < 0.05$). The findings indicate that interest has a greater influence than attention, while both variables simultaneously affect purchase intention. These results demonstrate that, within the AISAS Model, attention and interest serve as initial stages that encourage consumers to proceed to information search and action, ultimately contributing to the formation of purchase intention.

Keywords: AISAS; Attention; Instagram; Interest; Purchase Intention.

Abstrak. Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk digital, termasuk video game. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) pada konten Instagram Gamecom Team terhadap minat beli game Troublemaker 2: Beyond Dream berdasarkan Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pengikut Instagram Gamecom Team yang dipilih menggunakan *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Hasil menunjukkan mayoritas responden dinyatakan memiliki perhatian tinggi sebesar 64%, ketertarikan tinggi sebesar 67%, dan minat beli tinggi sebesar 58%. Perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 2,004 > 1,984$; sig. = $0,048 < 0,05$), begitu pula ketertarikan ($t = 6,084 > 1,984$; sig. $< 0,001 < 0,05$). Secara simultan, perhatian dan ketertarikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F = 42,202 > 3,09$; sig. $< 0,001 < 0,05$). Temuan menunjukkan ketertarikan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan perhatian dan kedua secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam AISAS, perhatian dan ketertarikan menjadi tahap awal yang mendorong proses pencarian informasi dan tindakan, sedangkan hingga menghasilkan respons berupa minat beli.

Kata Kunci: AISAS; Instagram; Ketertarikan; Minat Beli; Perhatian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar di berbagai bidang, termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran yang kini semakin bergantung pada penggunaan media digital. Pergeseran ini menjadikan konten digital sebagai salah satu elemen terpenting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Menurut Kotler dalam (Erwin et al. (2024), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan berbagai platform digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs web untuk menjalin komunikasi atau interaksi dengan calon pelanggan dan konsumen. Dalam era digital saat ini,

salah satu tujuan utama penerapan strategi pemasaran digital adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui pemanfaatan konten digital yang menarik dan relevan.

Menurut Kotler dalam Maulana (2022), minat beli konsumen merupakan dorongan yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat atau dikenalnya. Dengan demikian, konten digital yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan rasa ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Penelitian membuktikan bahwa *Attention* (perhatian) dan *Interest* (ketertarikan) pada konten media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen (Evania et al. 2021; Jaelani et al. 2023; Rafi & Zulfison 2023). Model periklanan yang cukup populer untuk digunakan dalam meneliti perilaku konsumen di era digital yaitu model AISAS, yang dimulai dari aspek kognitif yaitu *attention*, kemudian berlanjut ke ranah afektif pada tahapan *interest*, dan akhirnya menuju tahap *Search*, *Action* dan *Share*.

Penelitian ini meneliti sebuah produk digital *game* yang menjadi salah satu bagian dalam bidang hiburan yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), sebanyak 93,7% penduduk Indonesia gemar bermain *game*. Indonesia tidak hanya berkembang sebagai pasar konsumen *game*, tetapi juga memiliki daya saing kuat sebagai produsen *game* lokal di kawasan Asia Tenggara.

Salah satu *game* lokal yang menonjol adalah *Troublemaker: Raise Your Gang* yang dirilis pada 3 Maret 2023 pada platform Steam, karya pengembang GameCom Team. *Game* ini menjadi viral di dunia *game* lokal dan mendapatkan penghargaan sebagai “*most anticipated Indonesia game 2023*”. Kesuksesan *game* pertama mendorong GameCom Team untuk mengembangkan sekuelnya, yaitu *Troublemaker 2: Beyond Dream*, yang dirilis pada 15 September 2025 di platform Steam. Berdasarkan data dari SteamDB, *Troublemaker* pertama memperoleh 486 ulasan positif dan 51 ulasan negatif, sedangkan *Troublemaker 2* hanya memperoleh 100 ulasan positif dan 4 ulasan negatif pada dua minggu pertama setelah peluncuran. Dari data tersebut bisa disimpulkan terdapat pengurangan antusiasme pada peluncuran *Troublemaker 2* dibandingkan saat peluncuran *Troublemaker 1*.

Perbedaan antusiasme tersebut menunjukkan adanya faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang diduga berperan penting adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya konten Instagram pada akun GameCom Team. Dalam model AISAS, perhatian dan ketertarikan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya minat untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh perhatian dan ketertarikan pada konten Instagram GameCom Team terhadap minat beli *Troublemaker 2*. Penelitian ini menggunakan

dua variabel pada konsep AISAS yaitu Perhatian dan Ketertarikan (*Attention* dan *Interest*) pada konten Instagram GameCom Team sebagai variabel X, sedangkan variabel Y yaitu minat beli terhadap *game Troublemaker 2*.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, share*) merupakan sebuah pengembangan pada model AIDMA (*Attention, interest, Desire, Memory, Action*) yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 (Ayesha et al., 2022). AIDMA merupakan suatu model berkembang yang awalnya hanya AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan tujuan untuk model pemasaran konvensional (Sugiyama & Andree, 2011). Dentsu berpendapat bahwa model AIDMA dirancang ulang agar sesuai dengan abad kedua puluh satu, karena adanya terjadi perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen seiring dengan hadirnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya melalui kemunculan media baru berupa internet (Ayesha et al., 2022).

Perhatian (*Attention*)

Perhatian dalam kamus KBBI memiliki arti memperhatikan atau apa yang diperhatikan (Badan Pengembang Dan Pembinaan Bahasa, 2025). Sedangkan menurut Kandi et al. (2023) perhatian dapat diartikan sebagai pemusatan aktivitas mental seseorang terhadap suatu objek tertentu, sehingga individu menunjukkan keterlibatan yang nyata. Dengan kata lain, perhatian merupakan kondisi ketika fokus seseorang sepenuhnya diarahkan pada satu objek atau sekumpulan objek tertentu. Perhatian disebut juga sebagai reaksi penambahan aktifitas daya konsentrasi terhadap suatu objek atau pengertian lainnya perhatian didefinisikan sebagai pemusatan energi psikis atau aktivitas mental pada suatu objek pengamatan maupun pemahaman tertentu, yang dilakukan dengan memprioritaskan fokus tersebut serta meminimalkan gangguan dari stimulus lain (Kandi et al., 2023).

Menurut Rakhmat pada Fransiska & Sumartono (2011) menjelaskan bahwa perhatian adalah proses mental yang menyebabkan individu memberikan fokus lebih besar pada suatu rangsangan tertentu, sehingga rangsangan tersebut menjadi lebih menonjol dalam kesadaran dibandingkan rangsangan lain yang berada di sekitarnya.

Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan dalam kamus KBBI adalah hal, keadaan, atau peristiwa tertarik (KBBI.web.id, 2026). Dalam penelitian Yustika & Pinasti (2016) ketertarikan adalah kondisi psikologis yang bersifat tidak berwujud dan tercermin dalam keseluruhan aktivitas individu

terhadap suatu objek yang dipandang memiliki nilai atau manfaat. Kondisi tersebut mendorong seseorang untuk mengenali, menyukai, serta memiliki keinginan terhadap objek tersebut, sehingga muncul kecenderungan perasaan, minat, dan dorongan untuk mendekatinya. Ketertarikan merupakan sebuah perhatian yang besar pada individu terhadap suatu hal, sehingga menimbulkan rasa suka serta membentuk sikap yang positif (Soraya, 2015).

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk melakukan suatu kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2024), berpendapat mengenai minat beli yaitu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, maupun keinginannya terhadap produk tersebut. Peter dan Olso berpendapat bahwa minat beli dapat diartikan sebagai proses perencanaan untuk melakukan pembelian produk tertentu (Wardhana, 2024). Ferdinand berpendapat dalam Maulana (2022) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Instagram

Menurut Mukhlis et al. (2023) Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada unggahan gambar dan video. Dengan memanfaatkan Instagram perusahaan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk atau layanan dengan membagikan gambar, video atau cerita menarik seputar produk atau layanannya, dengan begitu Instagram merupakan salah satu platform yang efektif untuk membangun dan memperkuat identitas merek sekaligus menjalin interaksi dengan audiens yang memiliki ketertarikan terhadap konten visual. Untuk memperoleh hasil pemasaran yang optimal, diperlukan strategi konten yang terencana serta pemahaman terhadap kebutuhan, karakteristik, dan minat para pengikut (Mukhlis et al., 2023). Instagram juga mempunyai fitur iklan yang memungkinkan bisnis menargetkan audiens tertentu dengan mudah.

Menurut Rahmani dalam Rahmadina & Febriani (2024) Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan foto maupun video secara cepat melalui internet Instagram berasal dari gabungan kata “instan” dan “telegram”. Kata “instan” merujuk pada kemampuan kamera Polaroid dalam menghasilkan foto secara cepat, sedangkan “telegram” menggambarkan proses penyampaian informasi dalam waktu singkat.

Troublemaker 2 : Beyond Dream

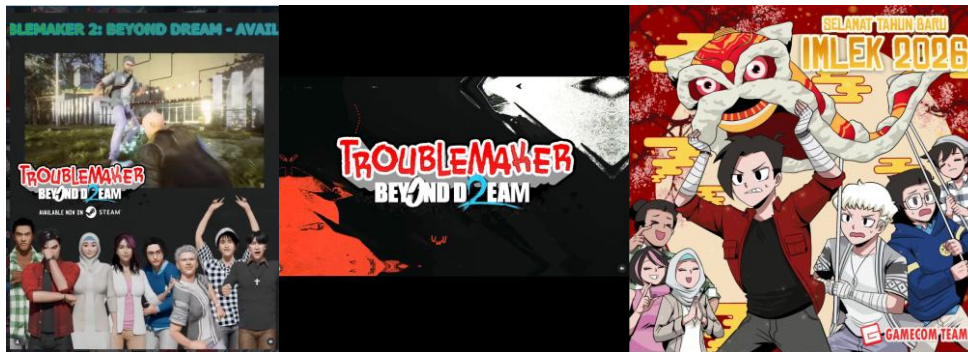
Troublemaker 2 : Beyond Dream merupakan sebuah serial game yang telah dikembangkan dan dipublikasikan oleh pengembang game asal Indonesia yaitu Gamecom Team Studio pada tanggal 15 September 2025 pada platform distribusi game digital yaitu Steam pada platform PC atau Komputer. Seri game Troublemaker 2 merupakan sebuah game lanjutan dari seri sebelumnya yang bernama Troublemaker : Raise Your Gang sebuah game yang mengusung genre aksi, petualang dan komedi dengan latar cerita anak sekolah pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan atau SMK (Steam Store, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei yang bersifat eksplanatori untuk menguji pengaruh perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) pada konten Instagram Gamecom Team terhadap minat beli game *Troublemaker 2*. Penelitian dilakukan pada tahun 2026 dengan objek pengguna Instagram di Indonesia yang mengikuti akun Instagram Gamecom Team dan mengetahui atau pernah melihat konten *Troublemaker 2*. Populasi penelitian berjumlah 55.100 pengikut Instagram Gamecom Team, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik *simple random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert 1–5 yang mengukur variabel perhatian (X1), ketertarikan (X2), dan minat beli (Y). Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, laporan industri, serta sumber digital yang relevan. Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 27. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Konten Troublemaker 2 pada Instagram Gamecom Team



Gambar 1. Gambar Konten Troublemaker 2 pada Instagram Gamecom Team.

Sumber : <https://www.instagram.com/gamecomteam>.

Pada tanggal 13 Oktober tahun 2023 pengembang video game lokal yaitu Gamecom Team telah mengumumkan serial game terbarunya yang berjudul Troublemaker 2 : Beyond Dream melalui unggahan video pendek dari berbagai akunnya, salah satunya akun Instagram Gamecom Team dengan target peluncuran game pada tahun 2025, Setelah game pertamanya cukup sukses Gamecom Team. Instagram Gamecom Team digunakan sebagai media komunikasi digital untuk mempromosikan game Troublemaker 2 kepada audiens. Melalui media sosial ini, Gamecom Team menyampaikan berbagai informasi terkait game, mulai dari pengenalan karakter, alur cerita, hingga perkembangan terbaru dari game tersebut. Konten yang disajikan bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) audiens dengan menampilkan visual yang menarik serta informasi yang relevans yang melihatnya, sehingga mampu membangun awareness dan ketertarikan terhadap game yang dipromosikan.

Konten yang diunggah umumnya terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten informatif, hiburan, dan promosi. Konten informatif memberikan penjelasan mengenai fitur dan keunggulan game, sedangkan konten hiburan seperti cuplikan gameplay, ilustrasi, dan video pendek dibuat untuk meningkatkan ketertarikan (*interest*) audiens melalui pendekatan yang lebih interaktif dan engaging. Sementara itu, konten promosi berisi teaser, trailer, serta ajakan untuk membeli atau menambahkan game ke wishlist, yang dikemas dengan pesan persuasif dan visual yang kuat. Dari segi format, Gamecom Team memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, carousel, Reels, dan Stories untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Penggunaan visual berkualitas tinggi, desain yang konsisten, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas konten. Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan berfokus pada upaya membangun

perhatian dan ketertarikan audiens, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terbentuknya minat beli terhadap game Troublemaker 2.

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Item	r hitung	sig.	r tabel 5%	Keterangan
P1	0.604	<.001	0.196	Valid
P2	0.517	<.001	0.196	Valid
P3	0.781	<.001	0.196	Valid
P4	0.722	<.001	0.196	Valid
P5	0.656	<.001	0.196	Valid
P6	0.697	<.001	0.196	Valid
P7	0.668	<.001	0.196	Valid
P8	0.577	<.001	0.196	Valid
P9	0.507	<.001	0.196	Valid
P10	0.584	<.001	0.196	Valid
P11	0.597	<.001	0.196	Valid
P12	0.679	<.001	0.196	Valid
P13	0.665	<.001	0.196	Valid
P14	0.638	<.001	0.196	Valid
P15	0.618	<.001	0.196	Valid
P16	0.624	<.001	0.196	Valid
P17	0.768	<.001	0.196	Valid
P18	0.768	<.001	0.196	Valid
P19	0.640	<.001	0.196	Valid
P20	0.660	<.001	0.196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 1 yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 20 item, terdiri dari 7 item pada variabel X1 (Perhatian), 8 item pada variabel X2 (Ketertarikan), dan 5 item pada variabel Y (Minat Beli), memiliki nilai *r* hitung yang berada di atas nilai *r* tabel. Tidak terdapat item pernyataan yang memiliki nilai validitas rendah atau tidak memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai perhatian dan ketertarikan pada konten Instagram Gamecom Team terhadap minat beli game Troublemaker 2.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbachs Alpha	N of Item	Keterangan
Perhatian (X1)	.790	7	Realibel
Ketertarikan (X2)	.749	8	Realibel
Minat Beli (Y)	.728	5	Realibel

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari 100 responden memiliki nilai Cronbach's Alpha pada variabel Perhatian (X1) sebesar 0,790 dengan 7 item pernyataan, variabel Ketertarikan (X2) sebesar 0,749 dengan 8 item pernyataan, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,728 dengan 5 item pernyataan. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas, hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel Perhatian, Ketertarikan, dan Minat Beli memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada tahap penelitian berikutnya karena telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

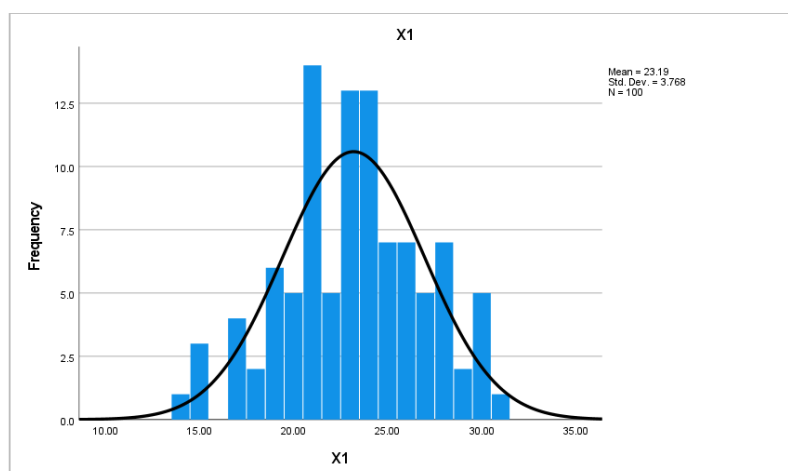
Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Per Variabel.

Variabel	Sig	N of Item	Keterangan
Perhatian (X1)	,116	7	Normal
Ketertarikan (X2)	,070	8	Normal
Minat Beli (Y)	,087	5	Normal

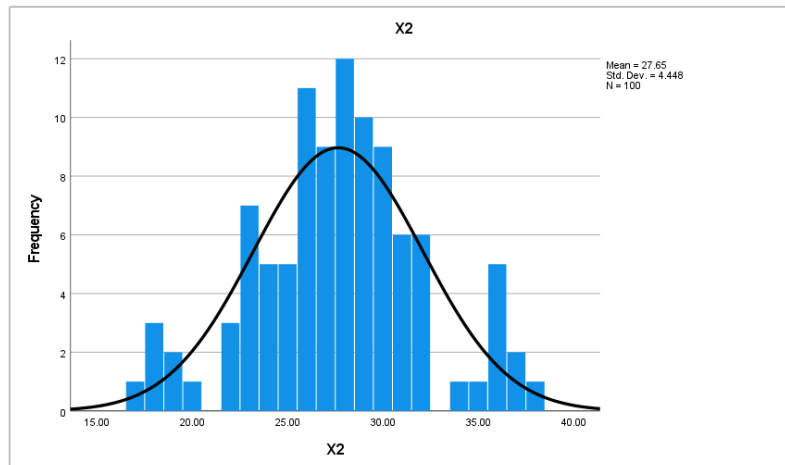
Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. dengan kriteria apabila nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel Perhatian (X1) sebesar 0,116, Ketertarikan (X2) sebesar 0,070, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,087. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

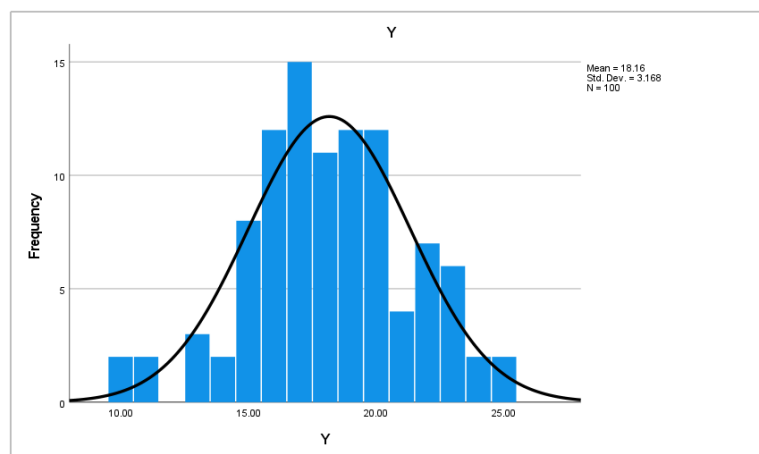
Histogram



Gambar 2. SPSS 27 Histogram Variabel Perhatian (X1).



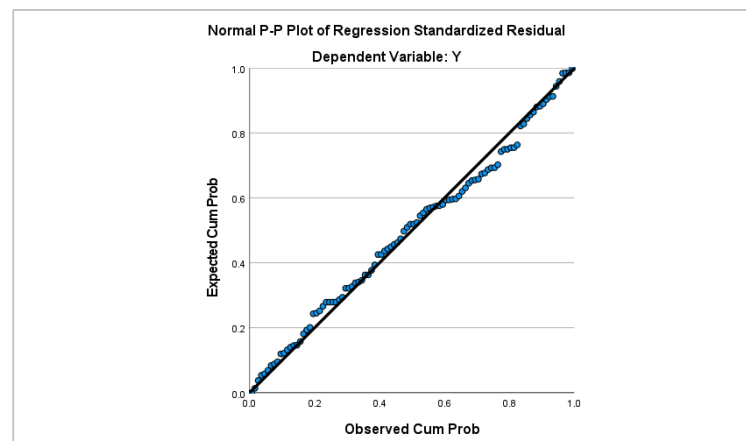
Gambar 3. SPSS 27 Histogram Variabel Ketertarikan (X2).



Gambar 4. SPSS 27 Histogram Variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan grafik Histogram, distribusi residual terlihat membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell shaped) serta penyebaran data tampak relatif simetris antara sisi kiri dan kanan, sehingga menunjukkan bahwa variabel Perhatian (X1), Ketertarikan (X2), Minat Beli (Y) cenderung berdistribusi normal.

P-Plot



Gambar 4. SPSS 27 Hasil P-Plot.

Pada grafik Normal P- Plot setelah dilakukan pengujian pada data primer terlihat kumpulan titik residual yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bisa dikatakan normal.

Kolmogorov – Smirnov Test

Tabel 4. Uji One Sample Normalitas Kolmogorav – Smirnov Test.

Asymp. Sig (2-tailed)	Taraf Signifikan	Keterangan
0,200	0,05	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data residual tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas. Terpenuhinya asumsi normalitas menandakan bahwa kesalahan prediksi (*error*) dalam model tersebar secara wajar dan tidak menunjukkan pola tertentu yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel Bebas	Tolerance	Vif
Perhatian (X1)	0,656	1,525
Ketertarikan (X2)	0,656	1,525

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

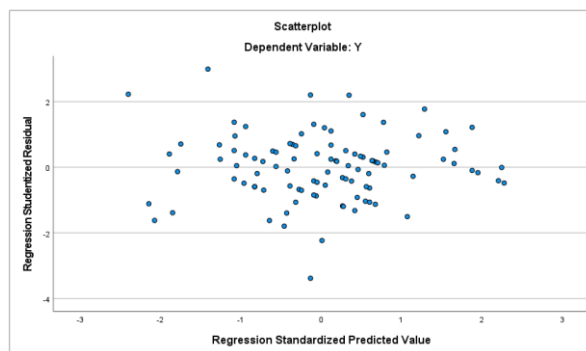
Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh melalui output aplikasi SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh

nilai Tolerance sebesar 0,656 dan nilai VIF sebesar 1,525. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu $0,656 > 0,10$, sedangkan nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum yang diperbolehkan, yaitu $1,525 < 10$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain. Dengan kata lain, setiap variabel bebas mampu menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa adanya tumpang tindih informasi yang berlebihan dengan variabel bebas lainnya. Nilai VIF yang mendekati angka 1 juga mengindikasikan bahwa tingkat korelasi antar variabel independen tergolong rendah sehingga tidak menimbulkan masalah dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Grafik Scatterplot



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Tabel Scatterplot.

Penyebaran pola titik yang acak menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila pola titik residual membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual tidak konstan dan dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis regresi.

Uji Glejser

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Dependent Variabel : ABS (Gletser).

Variabel Bebas	nilai Sig	Keterangan
Perhatianp (X1)	0,790	Signifikan
Ketertarikan (X2)	0,072	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Untuk memperkuat hasil pengamatan melalui scatterplot, dilakukan pula pengujian menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian Glejser,

diperoleh nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,790 dan variabel X2 sebesar 0,072. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $0,790 > 0,05$ dan $0,072 > 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai residual absolut (ABS). Dengan kata lain, perubahan nilai pada variabel independen tidak menyebabkan perubahan varians residual secara sistematis. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier. Kondisi ini mengindikasikan bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan bersifat lebih efisien dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian statistik, seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi, dengan tingkat kepercayaan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis scatterplot dan uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena penyebaran titik residual bersifat acak dan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,790 serta X2 sebesar 0,072, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Jika dilihat dari nilai Sig dikatakan tidak terjadi Gejala Heteroskeastisitas apabila nilai sig $> 0,05$. Pada hasil tabel pengujian, nilai sig X1 0,790 dan Sig X2 0,072 $> 0,05$ sehingga dikatakan tidak terjadi Gejala Heteroskeastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Liner Berganda.

Variabel Bebas	Unstandardized B	Taraf Signifikan	Keterangan
Constant	3,592	,032	Signifikan
Perhatian (X1)	,155	,048	Signifikan
Ketertarikan (X2)	,397	<,001	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Berdasarkan Output aplikasi SPSS 27 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + e \quad \dots(1)$$

$$Y = 3,592 (a) + 0,155 (X1) + 0,397 (X2) + e \quad \dots(2)$$

Keterangan:

a = Konstanta

X1 = Perhatian

X2 = Ketertarikan

Y = Minat Beli

Berikut pembahasan dari hasil uji regresi berganda, diantaranya: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 3,592 menunjukkan bahwa apabila variabel Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) bernilai 0 atau dianggap konstan, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 3,592. (b) Dari hasil uji yang telah dilakukan, Koefisien regresi variabel Perhatian (X1) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Perhatian dapat meningkatkan Minat Beli Game Troublemaker 2 sebesar 0,155 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. (c) Sedangkan hasil dari Koefisien regresi variabel Ketertarikan (X2) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Ketertarikan dapat meningkatkan Minat Beli Game Troublemaker 2 sebesar 0,397 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel Ketertarikan (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan variabel Perhatian (X1), karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi, yaitu 0,397 dibandingkan 0,155. Dengan demikian, semakin tinggi perhatian dan ketertarikan responden terhadap konten yang diteliti, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap game Troublemaker 2.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji T.

Variabel Bebas	t Statistik	t tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
Perhatian (X1)	2,177	1,984	,048	Signifikan
Ketertarikan (X2)	6,084	1,984	<,001	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, hasil pengujian memperoleh nilai yang signifikansi yaitu sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,004 > 1,984$, sehingga H_{11} diterima. Hal ini memberikan pernyataan bahwa variabel Perhatian atau X1 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli atau Y.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,084 > 1,984$, sehingga H_{12} diterima. Hal ini memberikan pernyataan bahwa variabel Ketertarikan atau X2 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli atau Y.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Perhatian (X1) dan variabel Ketertarikan (X2) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Tetapi walaupun kedua variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh Terhadap variabel Y, variabel Ketertarikan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel Perhatian (X1), Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar, yaitu 6,084 jika dibandingkan dengan 2,004.

Uji Simultan (f)

Tabel 9. Hasil Uji f.

Variabel Bebas	F	F tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2)	42,202	3,09	<,001	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $42,202 > 3,09$, sehingga H_{13} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, peningkatan perhatian dan ketertarikan responden terhadap konten yang diteliti secara simultan dapat meningkatkan minat beli terhadap game Troublemaker 2. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,682	,465	,454

Sumber: Diolah Peneliti Pada 2026.

Setelah melakukan uji terhadap koefisien determinasi, peneliti memperoleh nilai R Square sebesar 0,465 atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian (X1) dan variabel Ketertarikan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 46,5%, sedangkan untuk jumlah presentase lainnya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Perhatian dan Ketertarikan dalam menjelaskan Minat Beli adalah sebesar 45,4%. Nilai ini tidak berbeda jauh dengan R Square, sehingga peneliti dapat

berpendapat bahwa hasil dari model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas atau X dan variabel terikat atau Y.

Pembahasan

Perhatian (X1) pada Konten Instagram Gamecom Team pada Konten Troublemaker 2

Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel Perhatian (X1) berada pada kategori “tinggi”, dengan mayoritas responden sebanyak 64 orang memperoleh nilai 21–27. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Gamecom Team, khususnya konten *Troublemaker 2*, mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui penggunaan visual, warna, logo, tipografi, elemen grafis, serta informasi yang relevan. Jika dikaitkan dengan model AISAS, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten telah memenuhi tahap *Attention*, yang terlihat melalui indikator inhibisi, apersepsi, dan adaptasi. Dengan demikian, konten yang disajikan mampu membuat audiens berhenti memperhatikan *feed*, memusatkan pikiran pada informasi, serta mengenali konten melalui konsistensi desain visual. Hasil ini sejalan dengan (Aisyah et al. (2021) bahwa penggunaan elemen *visual branding* yang tepat dapat menarik perhatian audiens, serta Kandi et al. (2023) yang menyatakan bahwa perhatian merupakan pemusatan aktivitas mental terhadap suatu objek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur visual dan informasi pada konten *Troublemaker 2* berhasil memfokuskan perhatian audiens dan mendorong mereka menuju tahap *Interest*.

Ketertarikan (X2) pada Konten Instagram Gamecom Team pada Konten Troublemaker 2

Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel Ketertarikan (X2) berada pada kategori “tinggi”, dengan mayoritas responden sebanyak 67 orang memperoleh nilai 24–31. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *Troublemaker 2* mampu membangun ketertarikan audiens melalui penyajian *Reels*, *Feed*, dan *Instagram Stories* yang memuat informasi mengenai mekanisme permainan, fitur permainan, potongan harga, hiburan, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator*. Konten tersebut juga memiliki karakteristik *findable*, *readable*, *shareable*, dan *memorable* sehingga informasi mudah ditemukan, dipahami, dibagikan, dan diingat. Jika dikaitkan dengan model AISAS, hasil ini menunjukkan bahwa konten telah mampu mencapai tahap *Interest* setelah memperoleh perhatian audiens. Tingginya ketertarikan juga menunjukkan terpenuhinya indikator observasi, keterlibatan, ketersediaan, dan persepsi. Temuan ini sejalan dengan Slameto dalam Akrim (2021) bahwa ketertarikan merupakan salah satu indikator tumbuhnya minat seseorang. Dengan demikian, konten Gamecom Team tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk memahami informasi lebih lanjut mengenai *Troublemaker 2*.

Minat Beli Game (Y) Troublemaker 2 pada Konten Instagram Gamecom Team

Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kategori “tinggi”, dengan mayoritas responden sebanyak 58 orang memperoleh nilai 15–19. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Gamecom Team mampu menumbuhkan minat beli audiens melalui visual dan informasi yang disampaikan mengenai *Troublemaker 2*. Tingginya minat beli menunjukkan adanya kecenderungan audiens untuk mencari informasi, mempertimbangkan pembelian atau memainkan game, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan model AISAS, kondisi tersebut berkaitan dengan tahap *Search*, *Action*, dan *Share*. Tahap *Search* terlihat dari dorongan audiens untuk mencari informasi tambahan, *Action* melalui keinginan untuk membeli atau memainkan game, sedangkan *Share* melalui kecenderungan membagikan atau merekomendasikan informasi. Temuan ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2024) bahwa minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan penilaian terhadap produk. Dengan demikian, konten Instagram Gamecom Team mampu membangun minat beli audiens terhadap *Troublemaker 2*.

Pengaruh Perhatian (X1) pada Konten terhadap Minat Beli Game Troublemaker 2 (Y)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Perhatian (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai *t* hitung 2,004 > *t* tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,048 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,155 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Perhatian akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,155 satuan dengan asumsi Ketertarikan tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian audiens terhadap konten *Troublemaker 2*, semakin tinggi pula minat beli terhadap game tersebut. Jika dikaitkan dengan model AISAS, keberhasilan pada tahap *Attention* menjadi tahap awal yang mendorong audiens menuju tahap berikutnya hingga terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh Rafi & Zulfison (2023) serta Jaelani et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan perhatian terhadap minat.

Pengaruh Ketertarikan (X2) pada Konten terhadap Minat Beli Game Troublemaker 2 (Y)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Ketertarikan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai *t* hitung 6,084 > *t* tabel 1,984 dan nilai signifikansi <0,001 < 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Ketertarikan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,397 satuan dengan asumsi Perhatian tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa Ketertarikan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Perhatian karena koefisiennya lebih tinggi. Jika dikaitkan dengan model AISAS, keberhasilan tahap *Interest* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan konten,

tetapi juga terdorong memahami informasi mengenai *Troublemaker 2* secara lebih lanjut. Dengan demikian, semakin tinggi ketertarikan audiens terhadap konten, semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki. Hasil ini didukung oleh Evania et al. (2021), Rafi & Zulfison (2023), serta Jaelani et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh perhatian atau ketertarikan terhadap minat.

Pengaruh Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) pada Konten terhadap Minat Beli Game Troublemaker 2 (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai F hitung $42,202 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,592 + 0,155(X1) + 0,397(X2) + e$. Temuan ini menunjukkan bahwa Perhatian dan Ketertarikan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk Minat Beli audiens terhadap *Troublemaker 2*. Perhatian membuat audiens fokus terhadap konten, sedangkan Ketertarikan mendorong audiens memahami informasi lebih lanjut. Jika dikaitkan dengan model AISAS, tahap *Attention* dan *Interest* menjadi dasar bagi audiens untuk melanjutkan ke tahap *Search*, *Action*, dan *Share*. Dengan demikian, semakin baik perhatian dan ketertarikan yang dibangun melalui konten Instagram Gamecom Team, semakin besar pula kecenderungan munculnya minat beli terhadap *Troublemaker 2*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jaelani et al. (2023), Rafi & Zulfison (2023), serta (Evania et al. (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh perhatian terhadap minat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Perhatian (X1) dan Ketertarikan (X2) pada konten Instagram Gamecom Team terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) game *Troublemaker 2: Beyond Dream*. Secara parsial, Perhatian dan Ketertarikan berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan Ketertarikan (X2) menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Secara simultan, Perhatian dan Ketertarikan juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,465, yang berarti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap Minat Beli, sedangkan 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi Gamecom Team dalam mengembangkan strategi konten Instagram untuk meningkatkan minat beli audiens.

Saran

Saran Praktisi

Gamecom Team disarankan meningkatkan kualitas dan efektivitas konten Instagram untuk menarik perhatian audiens melalui tampilan visual yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif. Selain itu, unsur-unsur yang mampu membangun ketertarikan audiens perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena Ketertarikan terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli *Troublemaker 2*.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, dan *brand awareness*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk game digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., & others. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Vol. 2). Yayasan Kita Menulis.
- Akrim. (2021). *Strategi Meningkatkan Daya Minat Belajar Siswa* (E. Sulasmi (ed.)). Pustaka Ilmu.
- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Markting (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pengembang Dan Pembinaan Bahasa. (2025). *KBBI VI Daring*. <https://Kbbi.Kemendikdasmen.Go.Id>.
- Erwin, & others. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi* (E. Rianty (ed.)). PT Green Pustaka Indonesia.
- Evania, B. E., & others. (2021). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model {AIDA} Bagi {Roti Bund} dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893>
- Fitria Rahmadina, S., & Febriani, E. (2024). Pengaruh Karakteristik Konten {Instagram @Alfagift_Idn} Terhadap {Online Engagement} (Survey Pada Followers {Instagram Alfagift}). *Jakarta Jalan Arjuna Utara*, 9, 11510.
- Fransiska, & Sumartono. (2011). Hubungan Antara Tingkat Perhatian dengan Tingkat Pengetahuan Mahasiswa {Universitas Bina Nusantara} pada Majalah {Lentera YCAB}. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 11–26.
- Jaelani, D., & others. (2023). Pengaruh Penggunaan Model {AISAS} dalam Meningkatkan Minat Beli Produk {P}. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1162–1163.

- Kandi, Bakar, R. M., Rizkika, M. A., Netrwati, F. &, Ariati, C., Veerman, N. S., Oktara, T. W., Masruruoh, F., Simanjuntak, M. J. T., Rohmatullah, N., Kania, D. M. P. & D., Suwandi, M. A., & Yana, N. A. H. & P. R. (2023). *PENGANTAR PSIKOLOGI UMUM*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kandi, & others. (2023). *Pengantar Psikologi Umum*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- KBBI.web.id. (2026). *Kamus Besar Bahasa Indonesia ({KBBI})*.
- Maulana, I. (2022). Peran Penggunaan {Search Engine Optimization} dan Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce {Elevenia} pada Mahasiswa {Kabupaten Purwakarta}. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 12–18.
- Mukhlis, I. R., Ratnawati, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY : Panduan Praktis & Startegi Pemasaran Digital Terkini* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh {AIDA} (Attention, Interest, Desire, Action) dalam Iklan Media Sosial {Instagram} Terhadap Minat Menabung Nasabah di {Bank Syariah Mandiri}. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Soraya, L. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT JAKARTA DALAM MENGAKSES FORTAL MEDIA JAKARTA SMART CITY. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 10–23.
- Steam Store. (2023). *Troublemaker: Raise Your Gang*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wardhana, A. (2021). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. In Mahir Pradana (Ed.), *CV. Eureka Media Aksara*. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). CV Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-910adb90.pdf>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*.
- Yustika, N., & Pinasti, V. I. S. (2016). *FENOMENA KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP BATU AKIK TAHUN 2014-2016 (STUDI DI DESA GENDARAN, KECAMATAN DONOROJO, KABUPATEN PACITAN, JAWA-TIMUR)*. 5.