






Strategic Digital Marketing in F&B Startupreneur Using the AISAS Model

Strategi Digital Marketing pada Startupreneur F&B Menggunakan Model AISAS

Nugroho Prihantoni Wibowo^{1*} , Adam Faturahman² , Muhamad Yusup³ , Nuke Puji Lestari

Santoso⁴ , Abdullah Arif Kamal⁵ 

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja, Indonesia

⁵Department of Economics and Business, Ilearning Incorporation, Colombia

¹nugroho.prihantoni@raharja.info, ²adam.faturahman@raharja.info, ³yusup@raharja.info, ⁴nuke@raharja.info,

⁵abdul.kamal@ilearning.co

*Penulis Korespondensi

Article Info

Article History:

Penyerahan Mei 04, 2026

Revisi Mei 28, 2026

Diterima Juni 21, 2026

Diterbitkan Juni 29, 2026

Keywords:

Digital Marketing

AISAS

Buying Decision

Consumer Behavior

Startupreneur

Kata Kunci:

Digital Marketing

AISAS

Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen

Startupreneur



ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of accelerated development of digital technology that has fundamentally transformed consumer behavior and the competitive landscape of marketing strategies in the Food and Beverage (F&B) industry, especially in the rice bowl startup business model that has a very high dependence on the digital platform ecosystem. **The purpose** of this study is to analyze in depth the influence of digital marketing strategies through the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model framework on consumer purchasing decisions in the digital era. **The method used** is an explanatory quantitative approach by collecting data through distributing questionnaires to 133 respondents who have experience consuming rice bowl products, then analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS software. **The results** of the study revealed that the AISAS model has a very significant and strong influence on purchasing decisions with an R² value of 0.978, which means that 97.8% of the variation in purchasing decisions can be accurately explained by these variables. Partially, the Attention variable emerged as the most dominant factor, followed by Interest and Search, while the Share variable showed a negative relationship of -0.169, indicating that content sharing behavior does not automatically drive an increase in direct purchasing decisions. **In conclusion**, strengthening visual appeal and easy access to information are the main keys to marketing success, although social engagement or experience sharing strategies still require in-depth evaluation to improve their effectiveness.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena akselerasi perkembangan teknologi digital yang telah mentransformasi perilaku konsumen serta peta persaingan strategi pemasaran dalam industri *Food and Beverage* (F&B) secara fundamental, khususnya pada model bisnis startupreneur rice bowl yang memiliki ketergantungan sangat tinggi terhadap ekosistem platform digital. **Tujuan dari penelitian** ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh strategi digital marketing melalui kerangka model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. **Metode** yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif *eksplanatori* dengan mengumpulkan data

melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk rice bowl, kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. **Temuan penelitian ini** mengungkapkan bahwa model AISAS memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,978, yang berarti sebesar 97,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara akurat oleh variabel-variabel tersebut. Secara parsial, variabel *Attention* muncul sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh *Interest* dan *Search*, sementara variabel *Share* menunjukkan hubungan negatif sebesar -0,169 yang mengindikasikan bahwa perilaku berbagi konten tidak secara otomatis mendorong peningkatan keputusan pembelian langsung. **Kesimpulannya**, penguatan daya tarik visual dan kemudahan akses informasi menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran, meskipun strategi keterlibatan sosial atau berbagi pengalaman masih memerlukan evaluasi mendalam untuk meningkatkan efektivitasnya.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.33050/tmj.v1i11.2660>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dan taktik pemasaran telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, terutama dalam industri tekstil makanan dan minuman (F&B), berkat penggunaan internet, *smartphone*, dan media sosial yang meningkat [1, 2]. Konsumen modern tidak lagi menerima informasi secara pasif mereka lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mencari dan mengevaluasi barang dan jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas [3]. Hal ini juga terlihat pada bisnis *startuppreneur*, khususnya pada produk *rice bowl* yang semakin populer di kalangan generasi muda karena kepraktisan, variasi menu, serta harga yang relatif terjangkau. Produk *rice bowl* sangat mengandalkan kekuatan visual dalam menarik perhatian konsumen, sehingga platform digital seperti media sosial menjadi sarana yang sangat strategis dalam mempromosikan produk tersebut. Namun demikian, tidak semua strategi *digital marketing* yang diterapkan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih sistematis untuk memahami bagaimana proses perilaku konsumen terbentuk di era digital [4].

Salah satu model yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini merupakan pengembangan dari pendekatan pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen modern yang lebih aktif dan terhubung dengan teknologi. AISAS menggambarkan tahapan perilaku konsumen yang dimulai dari perhatian terhadap suatu stimulus pemasaran, kemudian berkembang menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman kepada orang lain. Dalam konteks *digital marketing*, setiap tahapan dalam model AISAS memiliki peran yang sangat penting dan saling berkaitan [5]. Tahap *Attention* menekankan pada bagaimana konten mampu menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik dan pesan yang relevan, sedangkan tahap *Interest* berfokus pada kemampuan konten dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk [6]. Selanjutnya, tahap *Search* mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tambahan melalui berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan, sementara tahap *Action* merupakan realisasi dari keputusan pembelian. Tahap terakhir, yaitu *Share*, menggambarkan perilaku konsumen dalam membagikan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk, yang dalam era digital memiliki pengaruh luas terhadap konsumen lainnya [7]. Dalam industri F&B, khususnya pada bisnis *rice bowl*, model AISAS menjadi sangat relevan karena keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tampilan visual produk serta ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar melalui media digital [8].

Meskipun model AISAS telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian terkait *digital marketing* dan perilaku konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam penerapannya pada konteks bisnis *startuppreneur* F&B di Indonesia, khususnya dalam bentuk model yang berurutan (*sequential*). Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh variabel secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa memperhatikan proses bertahap yang terjadi dalam perilaku konsumen [9]. Padahal, dalam praktiknya, Keputusan

pembelian terjadi melalui berbagai tahapan yang saling mempengaruhi, bukan secara instan. Selain itu, fenomena baru seperti peran *user generated content*, *influencer*, dan ulasan pelanggan yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk telah muncul sebagai akibat dari pertumbuhan pesat media sosial [10]. Karena persepsi pelanggan terhadap ulasan dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman dan preferensi masing-masing orang, aktivitas berbagi *share* tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian yang dapat mempelajari model AISAS secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel secara berurutan diperlukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang bagaimana konsumen menggunakan teknologi untuk membuat keputusan pembelian [11].

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana keputusan pembelian konsumen yang dibuat oleh startup dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang didasarkan pada model AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena dapat menguji hubungan antarvariabel laten secara bersamaan dan cocok untuk model penelitian yang memiliki hubungan variabel yang cukup kompleks [12]. Karena tidak membutuhkan asumsi distribusi normal yang ketat, PLS-SEM cocok untuk pengolahan data dengan sampel kecil.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan *digital marketing*. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu bisnis kecil dan startup merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui konten yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pembelian, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membagikan konten [13]. Selain itu, penelitian ini relevan dengan SDGs, khususnya SDG 8 melalui dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi startup dan UMKM, SDG 9 melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi pemasaran, serta SDG 12 melalui praktik pemasaran yang lebih efisien, etis, dan bertanggung jawab.

2. PERMASALAHAN

Meskipun *digital marketing* pada industri *Food and Beverage* berkembang pesat, pelaku usaha *startup* masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya. Banyak pelaku bisnis telah menggunakan media sosial untuk promosi, namun belum mampu mengoptimalkan strategi yang dapat menarik perhatian (*attention*) dan membangun ketertarikan (*interest*) konsumen secara efektif [14]. Konten yang disajikan cenderung kurang menarik, tidak konsisten, dan belum mampu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* belum sepenuhnya berbasis pada pemahaman perilaku konsumen, sehingga strategi yang dijalankan masih bersifat umum dan kurang terarah dalam meningkatkan keputusan pembelian [15].

Pada aspek teknis, permasalahan yang dihadapi pelaku usaha juga berkaitan dengan keterbatasan dalam penyediaan informasi yang relevan serta pengelolaan konten digital yang optimal. Banyak pelaku usaha belum menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, seperti deskripsi produk, harga, maupun ulasan pelanggan, sehingga menghambat konsumen dalam melakukan pencarian informasi (*search*) sebelum mengambil keputusan [16, 17]. Selain itu, keterbatasan anggaran dalam menjalankan strategi *digital marketing* menjadi kendala dalam memanfaatkan fitur-fitur berbayar seperti iklan digital dan kolaborasi dengan *influencer*. Tidak hanya itu, kemampuan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan interaktif juga masih terbatas, padahal dalam bisnis *rice bowl*, Tampilan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan [18]. Di sisi lain, aktivitas berbagi pengalaman (*share*) oleh konsumen belum tentu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, bahkan dalam beberapa kasus menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan [19].

Dengan demikian, diperlukan strategi yang mampu menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen dari tahap awal hingga akhir. Model Perhatian, Minat, Pencarian, Tindakan, dan Berbagi (*AISAS Attention, Interest, Search, Action, Share*) dianggap relevan karena dapat menggambarkan tahapan perilaku pelanggan secara berurutan dalam lingkungan digital [20]. Namun, penelitian empiris masih diperlukan untuk menganalisis pengaruh setiap tahapan AISAS terhadap keputusan pembelian, khususnya pada bisnis *startup*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *digital marketing* berbasis AISAS untuk memahami hubungan antarvariabel dan merumuskan solusi pemasaran digital yang lebih efektif [21].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Teknik Pengumpulan Data

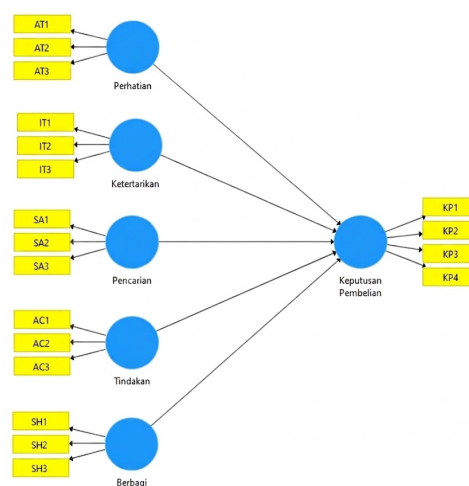
Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari peserta yang memenuhi syarat untuk penelitian, yaitu mereka yang pernah melihat atau membeli *rice bowl* [22]. Sebanyak 133 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga jumlah tersebut dianggap memadai untuk digunakan dalam analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Kuesioner disusun dengan mengacu pada indikator-indikator dari setiap variabel dalam model AISAS, meliputi Perhatian, Minat, Pencarian, Tindakan, dan Berbagi (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan respons responden terhadap setiap pernyataan dalam instrumen penelitian. Skala ini dimulai dengan kategori sangat tidak setuju dan berakhir dengan kategori sangat setuju [23].

3.2. Populasi Dan Sampel

Konsumen yang pernah berinteraksi dengan bisnis F&B yang menggunakan *platform* digital adalah subjek penelitian ini. Melihat konten promosi, mencari informasi tentang produk, dan akhirnya melakukan pembelian adalah semua contoh interaksi ini. Karena tidak mungkin menentukan jumlah pelanggan yang tersebar di berbagai kanal digital, populasi ini dianggap tidak terbatas atau tidak terbatas [24, 25]. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Melalui metode ini, responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu individu yang pernah melihat konten *digital marketing*, mencari informasi tentang produk, dan atau membeli produk *rice bowl* [26, 27]. Penelitian ini menggunakan 133 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mendukung proses analisis *Partial Least Squares Modeling Structural Equation* (PLS-SEM) [28].

3.3. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian, pendekatan (PLS-SEM) dipilih karena dapat menganalisis hubungan antarvariabel laten secara bersamaan. Selain itu, metode ini sesuai untuk model penelitian yang memiliki hubungan antarvariabel yang rumit [29, 30]. Dua proses utama digunakan untuk menyelesaikan tahapan analisis evaluasi model luar, atau model pengukuran, dan evaluasi model dalam, atau model struktural. Evaluasi model luar dilakukan untuk mengevaluasi kualitas indikator berdasarkan aspek validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai beban luar, reliabilitas konstruksi, dan validitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk menunjukkan variabel laten secara akurat. Selanjutnya, hipotesis yang dibuat dalam penelitian diuji melalui evaluasi internal model. Pada titik ini, nilai R^2 digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen berfungsi untuk menjelaskan variabel dependen pada model penelitian [31].



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan model penelitian berbasis AISAS yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Perhatian, Minat, Pencarian, Tindakan, dan Berbagi (*Attention, Interest, Search, Action, dan*

Share) terhadap Keputusan Pembelian. Setiap variabel laten diukur melalui beberapa indikator, yaitu AT1–AT3 untuk Perhatian (*Attention*), IT1–IT3 untuk Minat (*Interest*), SA1–SA3 untuk Pencarian (*Search*), AC1–AC3 untuk Tindakan (*Action*), SH1–SH3 untuk *Share*, serta KP1–KP4 untuk Keputusan Pembelian. Arah panah dari kelima variabel AISAS menuju Keputusan Pembelian menggambarkan adanya hubungan langsung yang diuji dalam penelitian, sehingga model ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam tahapan AISAS dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *rice bowl* [32–34].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dan pembahasan dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM *Partial Least Square Structural Equation Modeling*, yang digunakan melalui perangkat lunak SmartPLS yang disediakan di bagian ini [35]. Hasil penelitian dijelaskan secara bertahap melalui evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi aspek validitas dan reliabilitas. Untuk saat ini, hubungan antar-variabel dan hipotesis yang telah dirumuskan dievaluasi melalui evaluasi dalam model. Setelah itu, hasil tersebut didiskusikan dengan mengaitkannya dengan dasar teori yang mendukung dan situasi empiris yang mendukungnya. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana model AISAS mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bisnis makanan dan minuman.

4.1. Karakteristik Responden

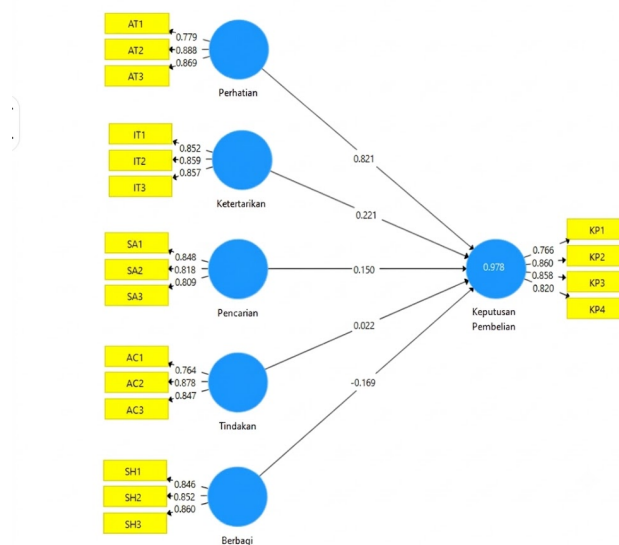
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Laki - Laki	86	64,7 %
Perempuan	47	35,3 %
Usia <20 Tahun	5	3,8 %
Usia 20 - 25 Tahun	88	66,2 %
Usia 26 - 30 Tahun	35	26,3 %
Usia 31 - 40 Tahun	1	0,8 %
Usia >40 Tahun	4	3,0 %
Pelajar / Mahasiswa	60	45,1 %
Karyawan Swasta	64	48,1 %
Pegawai Negeri	2	1,5 %
Wirausaha / Pengusaha	4	3,0 %
Ibu Rumah Tangga	3	2,3 %

Tabel 1 mengidentifikasi demografi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan mereka. Berdasarkan usia, mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 86 orang atau 64,7 persen, dan perempuan, sebanyak 47 orang atau 35,3 persen. Mayoritas responden berusia 20 hingga 25 tahun, sebanyak 88 orang atau 66,2 %, diikuti usia 26 hingga 30 tahun, sebanyak 35 orang atau 26,3 %. Responden di bawah 20 tahun berjumlah 5 orang atau 3,8 %, responden di atas 40 tahun berjumlah 4 orang atau 3,0 %, dan responden di usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 1 orang. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori karyawan swasta sebanyak 64 orang atau 48,1%, diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang atau 45,1%. Adapun responden lainnya terdiri atas wirausaha/pengusaha sebanyak 4 orang atau 3,0%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 2,3%, dan pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 1,5%. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki, berusia produktif 20–25 tahun, serta berasal dari kelompok karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa [36, 37].

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 64 orang (48,1%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang (45,1%). Dominasi kedua kelompok ini menunjukkan bahwa responden memiliki mobilitas tinggi serta keterlibatan yang kuat dengan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari [38]. Sementara itu, responden terdiri dari pegawai negeri 2 orang (1,5%), wirausaha/pengusaha 4 orang (3,0%), dan ibu rumah tangga 3 orang (2,3%). Secara keseluruhan, profil responden ini relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam *digital marketing*, khususnya keputusan pembelian produk *rice bowl* melalui model AISAS [39].

4.2. Hasil Analisis PLS-SEM



Gambar 2. Hasil analisis PLS-SEM

Gambar 2 menunjukkan hasil uji model PLS-SEM antara variabel perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Pencarian (*Search*), Tindakan (*Action*), dan pencarian *Share* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Perhatian (*Attention*) memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien 0,821, diikuti oleh Minat (*Interest*) sebesar 0,221 dan Pencarian (*Search*) sebesar 0,150. Sementara itu, Tindakan (*Action*) memiliki pengaruh sangat kecil sebesar 0,022, sedangkan Pencarian (*Search*) menunjukkan pengaruh negatif sebesar -0,169. Nilai R^2 sebesar 0,978 menunjukkan bahwa model AISAS mampu menjelaskan 97,8% variasi Keputusan Pembelian, dengan sebagian besar indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70 [40, 41].

4.3. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. *Outer Loading*

Indikator	Perhatian	Minat	Pencarian	Tindakan	pencarian	Keputusan Pembelian
AT1	0.779					
AT2	0.869					
AT3	0.888					
IT1		0.852				
IT2		0.859				
IT3		0.857				
SA1			0.848			
SA2			0.818			
SA3			0.809			
AC1				0.764		
AC2				0.878		
AC3				0.847		
SH1					0.846	
SH2					0.852	
SH3					0.860	
KP1						0.766
KP2						0.860
KP3						0.858
KP4						0.820

Tabel 2 menyajikan nilai indikator untuk masing-masing variabel penelitian perhatian, minat, pencarian, tindakan, berbagi, dan keputusan pembelian. Hasil tes menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai

outer loading di atas 0.70 contohnya, AT1 memiliki nilai 0.779, AT2 memiliki nilai 0.869, dan AT3 memiliki nilai 0.888, selain indikator lainnya yang berada di antara 0.764 dan 0.860. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel latennya secara akurat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk digunakan dalam analisis model yang akan datang [42, 43].

Nilai beban luar konstruk pada konstruk Tindakan (*Action*) berkisar antara 0,764 dan 0,878, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk, meskipun tingkat kontribusi masing-masing indikator tidak sepenuhnya sama. Selain itu, nilai beban luar konstruk pada konstruk pencarian *Share* cukup tinggi, berkisar antara 0,846 dan 0,860. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk pencarian *Share* sangat konsisten dalam menentukan variabel yang dimaksud. Sementara itu, Konstruksi Keputusan Pembelian mendapatkan nilai beban luar antara 0,766 dan 0,860, yang menunjukkan bahwa semua indikatornya berfungsi dengan baik untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator model memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, model pengukuran, atau *outer model*, dapat dianggap layak untuk diuji pada tahap pengujian model struktural [44].

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Perhatian</i>	0.800	0.806	0.883	0.716
<i>Minat</i>	0.818	0.819	0.892	0.733
<i>pencarian</i>	0.768	0.784	0.865	0.681
<i>Tindakan</i>	0.774	0.782	0.869	0.690
<i>pencarian D</i>	0.813	0.813	0.889	0.727
Keputusan Pembelian	0.845	0.850	0.896	0.683

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian pada setiap variabel penelitian perhatian, minat, pencarian, tindakan, pertukaran, dan keputusan pembelian. Hasil tes menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dengan semua nilai alfa *Cronbach* di atas 0,70 dan rentang nilai dari 0,768 hingga 0,845. Nilai *rho_A* juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan rentang nilai dari 0,782 hingga 0,850. Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada seluruh variabel berada di atas 0,80, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruhnya berada di atas 0,50, dengan nilai antara 0,681 hingga 0,733. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya [45, 46].

Nilai AVE masing-masing struktur digunakan untuk menguji validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan bahwa semua struktur memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50, dengan rentang nilai dari 0,681 hingga 0,733. Konstruk Minat (*Interest*) menunjukkan nilai AVE paling tinggi, yaitu 0,733, diikuti oleh pencarian *Share* sebesar 0,727 dan *Attention* sebesar 0,716. Adapun konstruk Pencarian (*Search*) memperoleh nilai AVE sebesar 0,681 [47]. Hasil menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi syarat validitas konvergen karena dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang membentuknya [48, 49]. Dengan demikian, seluruh komponen dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut, model pengukuran atau *outer model* dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

4.4. Uji Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural dan hipotesis yang dibangun dalam model konseptual penelitian digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktifnya. Studi ini berfokus pada nilai koefisien determinasi R^2 , yang digunakan untuk mengukur kekuatan penjelasan model terhadap variabel endogen. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, khususnya keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan, semakin kuat penjelasan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Oleh karena itu, evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun menjelaskan hubungan antar variabel dengan cukup akurat [50, 51].

Nilai koefisien determinasi R^2 pada variabel endogen keputusan pembelian menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel dalam model AISAS terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan dengan baik variabel dependen, untuk menunjukkan bahwa

model penelitian ini memiliki tingkat prediktif yang tinggi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel-variabel yang termasuk dalam model AISAS memainkan peran yang signifikan dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen bisnis *rice bowl*.

Tabel 4. R²

Variabel Endogen	R ²	R ² Adjusted
Keputusan Pembelian	0,978	0,977

Tabel 4, menunjukkan nilai R² dan R² yang disesuaikan pada variabel endogen Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0,978 dan nilai R² yang disesuaikan adalah 0,977. Hasil menunjukkan bahwa variabel perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan perolehan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 97,8%. Faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 2,2% dari variasi tersebut. Oleh karena itu, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan keputusan pembelian.

Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa model AISAS dalam penelitian ini sangat baik untuk menjelaskan keputusan konsumen tentang produk *rice bowl*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Pencarian (*Search*), Tindakan (*Action*), dan pencarian *Share* berperan secara bersamaan dalam membentuk perilaku pelanggan. Oleh karena itu, telah ditunjukkan bahwa model struktural yang digunakan cukup akurat untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* [52, 53].

Tabel 5. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	<i>Attention</i> → Keputusan Pembelian	0,821	9,214	0,000	Didukung
H2	<i>Interest</i> → Keputusan Pembelian	0,221	2,874	0,004	Didukung
H3	<i>Search</i> → Keputusan Pembelian	0,150	2,103	0,036	Didukung
H4	<i>Action</i> → Keputusan Pembelian	0,022	0,514	0,608	Tidak Didukung
H5	<i>Share</i> → Keputusan Pembelian	-0,169	1,421	0,156	Tidak Didukung

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), dan Pencarian (*Search*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai P-Values di bawah 0,05, yaitu masing-masing 0,000, 0,004, dan 0,036. Variabel Perhatian (*Attention*) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien sebesar 0,821, yang menunjukkan bahwa perhatian konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, Interest dengan koefisien 0,221 dan Pencarian (*Search*) dengan koefisien 0,150 juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Action* dan *Share* tidak berpengaruh signifikan karena nilai P-Values masing-masing sebesar 0,608 dan 0,156 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 didukung, sedangkan H4 dan H5 tidak didukung.

Sebaliknya, variabel *Action* dan Pencarian (*Search*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Tindakan (*Action*) memiliki nilai koefisien sebesar 0,022, sedangkan variabel Pencarian (*Search*) menunjukkan arah hubungan negatif dengan koefisien sebesar -0,169. Nilai T-Statistics pada kedua variabel tersebut berada di bawah 1,96, serta nilai P-Values melebihi 0,05, sehingga hipotesis H4 dan H5 tidak dapat diterima. Tidak signifikannya pengaruh Tindakan (*Action*) menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam lingkungan digital, seperti mengklik konten, melihat produk, atau membuka promosi, belum tentu menghasilkan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena perilaku konsumen saat ini cenderung cepat berubah, impulsif, dan dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima atau *information overload*. Selain itu, produk *rice bowl* termasuk dalam kategori *low involvement product*, sehingga keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh tampilan visual dan informasi awal dibandingkan aktivitas lanjutan. Sementara itu, nilai negatif dan tidak signifikan pada variabel Pencarian (*Search*) menunjukkan bahwa aktivitas membagikan konten di media sosial tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian. Efektivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat bergantung pada kredibilitas sumber, kesesuaian informasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibagikan. Dengan demikian, keberhasilan strategi *digi-*

tal marketing tidak hanya ditentukan oleh tingginya interaksi atau *engagement*, tetapi juga oleh kualitas pesan, relevansi informasi, dan kemampuan konten dalam membangun kepercayaan konsumen.

- H1: Dengan koefisien β 0,821, Variabel Perhatian (*Attention*) menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak perhatian konsumen terhadap produk dan konten pemasaran yang disajikan, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hipotesis H1 akhirnya menjadi kenyataan.
- H2: Dengan koefisien β 0,221, Variabel Minat (*Interest*) menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak ketertarikan pelanggan terhadap produk atau konten pemasaran yang ditawarkan, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima.
- H3: Dengan koefisien β 0,150, Variabel Pencarian (*Search*) menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini, semakin banyak konsumen yang membaca informasi tentang produk, semakin banyak faktor yang mereka pertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.
- H4: Dengan nilai koefisien β 0,022, Variabel Tindakan (*Action*) menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, pengaruh ini tidak signifikan, sehingga kebiasaan pelanggan belum dapat dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak.
- H5: Dengan koefisien β -0,169, variabel pencarian *Share* memiliki dampak yang tidak signifikan atau negatif terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa melakukan aktivitas membagikan konten atau informasi melalui media sosial tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hipotesis H5 akhirnya ditolak.
- H6: Variabel perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi berkontribusi pada keputusan pembelian secara keseluruhan. Kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 97,8% variasi dalam keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,978. Bagian yang tersisa dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak berkaitan dengan model penelitian. Oleh karena itu, hipotesis H6 diterima karena model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat tinggi.

Penelitian ini berkaitan dengan SDGs, khususnya SDG 8, SDG 9, dan SDG 12. Penerapan strategi *digital marketing* berbasis AISAS pada bisnis *startuppreneur* F&B mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi serta media sosial. Selain itu, tahapan *Search* dan *Share* mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari, mengevaluasi, dan membagikan informasi produk, sehingga dapat membentuk pola konsumsi yang lebih sadar, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, optimalisasi *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga selaras dengan penguatan inovasi, pertumbuhan ekonomi inklusif, dan konsumsi berkelanjutan.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tahapan awal model AISAS, khususnya *Attention*, *Interest*, *Search*. Oleh karena itu, pelaku usaha *startuppreneur* F&B, perlu memprioritaskan pengembangan konten digital yang menarik, informatif, dan mampu mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan foto dan video berkualitas, penyampaian pesan yang jelas dan relevan, serta optimalisasi platform digital. Selain itu, informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, seperti deskripsi produk, harga, dan ulasan pelanggan, menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan variabel Tindakan (*Action*) memiliki pengaruh rendah, sedangkan Pencarian (*Search*) berhubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian maupun berbagi pengalaman tidak selalu berdampak langsung pada keputusan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengevaluasi tahap akhir model AISAS dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, serta mendorong ulasan media sosial yang autentik dan kredibel agar strategi *digital marketing* lebih efektif.

6. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang didasarkan pada model AISAS sangat efektif untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Startupreneur F&B, terutama produk *rice bowl*. Ini dibuktikan oleh nilai R^2 sebesar 0,978, yang menunjukkan bahwa variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Pencarian (*Search*), Tindakan (*Action*), dan Pencarian (*Search*) secara keseluruhan dapat bertanggung jawab atas variabilitas 97,8% dari keputusan pembelian. Terbukti bahwa variabel *Attention*, *Interest*, dan *Search* memiliki dampak yang positif dan signifikan secara parsial, dengan *Attention* yang paling menonjol.

Variabel Tindakan (*Action*) dan Pencarian (*Search*) tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa tindakan konsumen seperti mengklik konten, melihat promosi, atau berbagi informasi di media sosial belum selalu berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Akibatnya, pengusaha F&B harus memprioritaskan strategi pemasaran digital yang menekankan kualitas visual, pesan yang menarik, dan informasi produk yang jelas dan mudah diakses. Selain itu, tahap Tindakan (*Action*) dan Pencarian (*Search*) harus diperiksa agar interaksi digital dan aktivitas berbagi pengalaman dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDGs 8, SDGs 9, dan SDGs 12. Strategi *digital marketing* berbasis AISAS mendukung SDG 8 melalui penguatan pertumbuhan ekonomi dan daya saing pelaku usaha *startupreneur* F&B. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sejalan dengan SDG 9 karena mendorong inovasi dalam praktik pemasaran. Dari sisi SDG 12, tahapan Pencarian (*Search*) dan Pencarian (*Search*) dapat mendorong konsumen menjadi lebih kritis, sadar informasi, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan pembelian.


7. SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *startupreneur* F&B, khususnya bisnis *rice bowl*, perlu memprioritaskan strategi *digital marketing* pada tahapan Perhatian, Minat (*Attention, Interest*), dan Pencarian (*Search*) melalui peningkatan kualitas konten visual, penggunaan *storytelling*, serta penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses. Fitur media sosial seperti *reels, story*, dan kolaborasi dengan *content creator* juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan *brand image*, serta memperluas jumlah responden dan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif


8. DEKLARASI

8.1. Tentang Penulis

Nugroho Prihantoni Wibowo (NP)  <https://orcid.org/0009-0000-7345-794X>

Adam Faturahman (AF)  <https://orcid.org/0000-0001-9727-9092>

Muhamad Yusup (MY)  <https://orcid.org/0000-0003-3053-6562>

Nuke Puji Lestari Santoso (NS)  <https://orcid.org/0000-0002-4414-2102>

Abdullah Arif Kamal (AA)  <https://orcid.org/0009-0000-1070-275X>

8.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: NO, AF dan MY; Metodologi: NS, AA dan NP; Perangkat Lunak: AF, MY dan NS; Validasi: AA, NP dan AF; Analisis Formal: MY, NS dan AA; Investigasi: NP, AF dan MY; Sumber daya: NS, AA dan NP; Kurasi Data: AF, MY dan NS; Penulisan Draf Awal: NP, AF dan MY; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: NS, AF dan MY; Visualisasi: NP, NS dan AF; Semua penulis, NP, AF, MY, NS dan AA telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

8.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Dataset tersedia dari repositori Zenodo, DOI: <https://zenodo.org/records/20392274>

8.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

8.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, konflik kepentingan finansial yang diketahui, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. V. B. Hoang, "Impact of digital marketing on consumer behavior at pilgrimage village boutique resort & spa—an aisas model approach," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, vol. 132, no. 5B, pp. 83–98, 2023.
- [2] I. Ali and M. Naushad, "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image," *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 4, p. 145, 2023.
- [3] C. Hong, E.-K. C. Choi, and H.-W. D. Joung, "Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 54, pp. 76–87, 2023.
- [4] R. A. Putri and R. M. Azhar, "Analisis strategi promosi online berdasarkan model aisas dalam meningkatkan penjualan produk kemaiu haircare," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 4641–4649, 2026.
- [5] D. Satrio, A. Muhandono, and D. H. M. Lahir, "Model komunikasi aisas sebagai efektifitas paid promote terhadap keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 27–41, 2023.
- [6] J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *International journal of information management data insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, 2022.
- [7] D. Derlina, A. Gunawan, I. Ilyas, D. H. Aditya, and C. Perez, "Strategi pemasaran produk halal di tiktok shop terhadap perilaku konsumen muslim gen z: Halal product marketing strategy on tiktok shop for gen z muslim consumer behavior," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 83–95, 2025.
- [8] N. N. Saadah, A. Budiman, and I. Yusuf, "Analisis pemasaran digital menggunakan model aisas pada produk semakin peka," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 1153–1164, 2023.
- [9] Y. Al Rasyid, A. Aryapranata, Y. P. Agsena, and R. O. Darmawan, "Pemasaran digital berbasis data di abad ke-21: Tinjauan strategi, teknologi, dan dampaknya terhadap konsumen," *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, pp. 70–75, 2026.
- [10] M. A. L. Pribadi and T. Sirait, "Analisis pengaruh model aisas terhadap keputusan pembelian generasi z pada e-commerce shopee di kota bandung," *Jurnal sosial dan sains*, vol. 5, no. 7, pp. 2043–2054, 2025.
- [11] P. K. Audrya and M. F. L. Ambarwati, "Pengaruh pesan kampanye# pakegojekpalinghemat terhadap keputusan khalayak menggunakan aplikasi gojek berdasarkan model aisas," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 127–139, 2024.
- [12] P. C. Dewi and R. D. Winayanti, "Penerapan model aisas dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 82–94, 2026.
- [13] N. I. Pratiwi, M. P. Sari, and W. I. Satria, "Model komunikasi pemasaran aisas pada konten tiktok produk barenbliss," *Media Bina Ilmiah*, vol. 18, no. 10, pp. 2691–2702, 2024.
- [14] F. Istikhomah, L. Mukhlisin, R. W. Dharojah, A. Istighfarin, N. D. Larasati, A. N. Aini, and V. N. Aisyah, "Analisis model aisas dalam strategi komunikasi pemasaran digital@ waturumpuk_mendak di instagram," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 16, no. 1, pp. 56–68, 2025.
- [15] F. Sa'ban, S. Asakdiyah, Z. Setiawan, F. Adhilla, and A. Siswanto, "Analisis pengaruh selfie pada proses pengambilan keputusan pelanggan berbasis aisas," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 03, pp. 757–769, 2022.
- [16] N. D. AS and D. Amalia, "Analisis strategi komunikasi pemasaran digital@ surabayaterkini melalui model aisas (attention, interest, search, action, share) pada tiktok," *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 9, pp. 6846–6853, 2023.
- [17] OECD, *A New Model for Strengthening Public-Private Partnerships in Employment Services in Italy*, ser. Connecting People with Jobs. Paris: OECD Publishing, May 2026. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1787/35b815ef-en>
- [18] A. Faturahman, N. P. Wibowo, F. P. Oganda, J. Zanubiya, and T. Green, "Digital transformation in supply

- chain for business operational efficiency: Transparansi dan efisiensi pengembangan startupreneur pada keuangan digital berbasis teknologi blockchain,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 21–32, 2025.
- [19] S. Fania and M. Rachmawati, “The influence of e-service quality and brand trust on repurchase intention of luxcrime products on shopee e-commerce,” *Journal of Accounting and Finance Management*, vol. 6, no. 3, pp. 1747–1754, 2025.
- [20] A. Dsouza and N. Panakaje, “Performance of startups through digital marketing,” *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, vol. 7, no. 2, pp. 38–50, 2023.
- [21] R. A. Putra, S. Narti, and M. H. Dianthi, “Aisas marketing model in promoting repaint services through tiktok social media (a study on tiktok account@ as.carbon),” *Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 4, pp. 203–208, 2025.
- [22] T. N. Fadilah, A. N. Alfianto *et al.*, “Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal,” *Jurnal bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 18, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [23] U. Suhud, M. Allan, W. C. Hoo, and M. Prompanyo, “Examining the aisas model and tourist citizenship behaviour in context of mining heritage tourism,” *Journal of Ecohumanism*, vol. 3, no. 7, pp. 1952–1968, 2024.
- [24] N. R. M. Adi, M. R. I. Ramadhan, T. Aristawati, and S. A. Pratama, “Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian makanan di shopeefood,” *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 7, no. 2, pp. 420–433, 2022.
- [25] S. D. Retnandari, K. Khaeroman, A. T. Winarni, and W. Busse, “Digital innovation and technology driven evaluation of maritime safety systems performance in indonesia,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 551–564, 2026.
- [26] S. A. Wijaya and S. Padmantlyo, “The pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan,” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 161–168, 2023.
- [27] A. F. Tanjung, R. Adha, and C. Batubara, “Pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di tom sushi pada mahasiswa febi uinsu,” *Jurnal E-Bis*, vol. 7, no. 2, pp. 586–600, 2023.
- [28] D. A. Prabowo, C. Tariazela, and A. Birgithri, “An examination of the impact of using marketplaces to promote the growth of micro, small, and medium enterprises (msmes) in indonesia,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 26–33, 2024.
- [29] A. A. Alhudha, W. Setyonugroho, and F. Pribadi, “The use of aisas method in telemedicine advertisement (sentence case),” *KESANS: International Journal of Health and Science*, vol. 1, no. 10, pp. 909–923, 2022.
- [30] The World Economic Forum and OECD, “Ai in strategic foresight: Reshaping anticipatory governance,” The World Economic Forum, Cologny, Tech. Rep., Nov. 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1787/aa573076-en>
- [31] K. O. Nugrahanto, L. P. Widianingsih, and W. Santoso, “Analisis moderasi kategori fintech: Faktor 3p dan diversifikasi dalam keputusan investasi startup,” *Jurnal Locus: Penelitian dan Pengabdian*, vol. 4, no. 6, 2025.
- [32] A. D. Garcia, A. M. Rosyid, M. Yusup, and M. Khasanah, “Product innovation of foodpreneurs towards customer loyalty,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 104–113, 2025.
- [33] N. N. Saadah *et al.*, “Analisis strategi pemasaran tiktok berdasarkan teori aisas pada coffeshop kopinan blora,” *Journal of Entrepreneurial Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 77–89, 2025.
- [34] J. Setiawan *et al.*, “Analisis sumber daya pada proyek konstruksi menggunakan bayesian network dan structural equation modeling (sem): Studi kasus pembangunan gudang pt cks,” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, vol. 9, no. 4, 2025.
- [35] M. Mulyati, S. Zebua, D. Apriani, F. P. Oganda, A. Fitriani, S. V. Sihotang, and N. A. Santoso, “Optimization of community entrepreneurship through diversification and digitalization of locally based chocolate beverages,” *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 88–99, 2025.
- [36] A. F. Fahriah, M. R. Dzakwan, M. A. Ramadhani *et al.*, “The effect of product quality and promotion on mcdonald’s brand image through customer loyalty in the middle of the pro-zionist boikot issue,” *Journal of Economics and Management Technologies*, vol. 1, no. 2, pp. 84–93, 2025.
- [37] U. Rahardja, N. Lutfiani, M. A. D. Juliansah, and E. Aptman, “Strategy of production efficiency and
-

- improving the quality of wooden sofa legs in the manufacturing industry,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 155–164, 2025.
- [38] A. Maduwinarti, I. A. Mahendra, D. Cahyono, and C. Gusmao, “Technopreneurial strategies using digitalization and innovation to strengthen student loyalty,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 391–404, 2026.
- [39] A. S. Sasmita and N. S. Achmadi, “The popularity of tiktok and the implementation of the aisas model on marketing communications through tiktok,” *Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 62–76, 2022.
- [40] O. Ferli, N. A. Achsani, T. Andati, and Z. Asikin, “Sustainable business innovation in Indonesian firms ESG disclosure profitability and greenwashing,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 405–419, 2026.
- [41] P. H. P. Tan, S. Wijaya, U. Rahardja, B. N. Henry, and A. Anjani, “Modeling the impact of digital literacy on AI-based learning adoption through perceived usefulness and ease of use,” *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, vol. 1, no. 2, pp. 56–64, 2025.
- [42] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, “Optimizing MSME performance through marketing capabilities and digital marketing adoption,” in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCICT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
- [43] R. Sitio, S. Jahroh, H. Harianto, and S. Suprehatin, “Visualizing the adoption of circular economy practices in emerging apparel industry through rich picture,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 420–433, 2026.
- [44] N. A. Zakaria, D. Adriana, D. S. Budi, M. Mardiana, A. S. Rafika, and A. Asmawati, “Innovating communication adaptation on social media using AI-based decision support systems,” *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 2, pp. 120–129, 2025.
- [45] N. P. L. Santoso, R. Nurmala, and U. Rahardja, “Corporate leadership in the digital business era and its impact on economic development across global markets,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 188–195, 2025.
- [46] A. Yunishafira, M. A. Sugiati, and R. T. Hidayah, “The influence of social media marketing activities on brand loyalty through cognitive engagement, emotional engagement, brand trust and brand equity,” *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, vol. 3, no. 5, pp. 936–948, 2025.
- [47] Z. Patrick, G. H. Tanakinjal, A. S. Gugkang *et al.*, “The influence of online marketing and its impact on business in post-COVID-19: Sabah tourism industry,” *Global Business & Management Research*, vol. 16, 2024.
- [48] P. Rahmawaty, T. Haryono, L. Wahyudi, and A. I. Setiawan, “The role of consumer identity and religious beliefs in shaping repurchase intention in halal food,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 478–492, 2026.
- [49] M. R. Imaduddin, M. Lubis, and H. Fakhurroja, “Exploring customer satisfaction towards omnichannel ordering implementation at tech-led retail coffee shops in Great Bandung, Indonesia,” in *2025 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*. IEEE, 2025, pp. 536–543.
- [50] N. Maula and M. Fatimah, “Gaya kepemimpinan CEO muda: Studi kasus keberhasilan dan kegagalan start-up di fase early stage,” *Jurnal Pemuda Indonesia*, vol. 2, no. 2, 2026.
- [51] A. Anjeliyani, F. Fatimah, and M. Casmal, “Pemodelan regresi linear untuk memprediksi nilai penjualan di PT Goodiebag Custom Indonesia tanpa mempertimbangkan uji asumsi,” *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [52] J. Halif, D. Wahiddin, I. Sanjaya, and S. Faisal, “Model regresi linear berganda untuk prediksi tingkat pengangguran di provinsi Jawa Barat,” *Jurnal Algoritma*, vol. 22, no. 1, pp. 324–335, 2025.
- [53] L. Novianti, N. Azizah, M. Mardiana, and C. Perez, “A converged blockchain and artificial intelligence approach for strengthening transparency and trust in digital enterprises,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 7, no. 2, pp. 125–136, 2026.