

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS MODEL AIDA DAN AIDCA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KABUPATEN PASURUAN (STUDI KASUS PADA CV.SEJAHTERA KEMASAN PURWOSARI)

Ach. Sadli Ridlo¹, Ainur rohmadiyah Sherina Puteri², Ditta Noviana Puteri³, Nurul Izzahtul Islamiah⁴, Miftahul Huda⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Yudharta Pasuruan

Email : dilli.co.id@gmail.com¹, sherinaputeri82@gmail.com², ditanoviana856@gmail.com³, nrlala007@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dalam komunikasi pemasaran digital pada pelaku UMKM, khususnya di CV. Sejahtera Kemasan, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Fenomena meningkatnya persaingan di pasar digital mendorong pelaku usaha untuk memilih strategi komunikasi yang paling sesuai agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AIDCA cenderung lebih efektif dibandingkan model AIDA dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara digital, karena adanya unsur *conviction* (keyakinan) yang menambah kedalaman komunikasi pemasaran. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pemilihan model komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: AIDA, AIDCA, Komunikasi Pemasaran Digital, UMKM, CV. Sejahtera Kemasan

Abstract

This study aims to compare the effectiveness of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) and AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) models in digital marketing communication within MSMEs, with a case study on CV. Sejahtera Kemasan, located in Purwosari, Pasuruan Regency. The growing competition in digital markets encourages business actors to adopt the most suitable communication strategies to attract and retain customers. A qualitative approach was used, applying a case study method through interviews, observations, and document analysis involving both business owners and consumers. The findings indicate that the AIDCA model tends to be more effective than AIDA in fostering consumer trust and encouraging purchasing decisions in digital platforms, due to the added element of conviction, which enhances the depth of marketing communication. This research

highlights the importance of selecting an appropriate communication model to improve the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *AIDA, AIDCA, Digital Marketing Communication, Msmes, CV. Sejahtera Kemasan*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memasarkan produk mereka. Media sosial dan platform digital lainnya kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Namun, di tengah pesatnya arus informasi dan tingginya tingkat persaingan, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan minat konsumen secara efektif. Permasalahan ini muncul karena kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan terarah. Model komunikasi pemasaran seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) menjadi sangat relevan untuk dipertimbangkan dalam konteks ini, karena mampu memberikan panduan dalam membangun pesan pemasaran yang berdampak. Fenomena ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk mengevaluasi model komunikasi mana yang lebih efektif

diterapkan oleh UMKM dalam konteks pemasaran digital saat ini.

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun tantangan dalam bidang pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan mereka. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana menyusun pesan komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sekitar 60% UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, meskipun mereka sudah memiliki akses terhadap platform media sosial.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo & Pratama (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya unsur-unsur psikologis dalam penyusunan pesan pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui model komunikasi mana yang

lebih tepat diterapkan, apakah AIDA atau AIDCA, terutama dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang kemasan seperti CV. Sejahtera Kemasan di Purwosari, Kabupaten Pasuruan, yang menjadi subjek studi dalam penelitian ini.

Meskipun model AIDA telah lama digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, penerapannya dalam konteks digital, terutama pada UMKM di Indonesia, masih belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor industri tertentu, sehingga kurang merepresentasikan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, model AIDCA, yang menambahkan elemen *Conviction* untuk membangun keyakinan konsumen sebelum tindakan pembelian, juga belum banyak dieksplorasi dalam konteks UMKM. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang membandingkan efektivitas kedua model ini dalam komunikasi pemasaran digital pada UMKM, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di era digital saat ini.

Penelitian ini didasari oleh teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana pesan-pesan pemasaran dirancang dan disampaikan kepada konsumen agar efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dua model utama yang menjadi landasan konseptual adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Model AIDA menggambarkan proses psikologis konsumen dari awal tertarik hingga melakukan tindakan pembelian, sementara model AIDCA menambahkan tahap *Conviction* yang bertujuan membangun keyakinan atau kepercayaan sebelum tindakan dilakukan. Kedua model ini relevan dalam mengkaji efektivitas strategi komunikasi digital karena mampu menyesuaikan dengan karakteristik media digital yang interaktif dan berorientasi pada personalisasi pesan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan digital dalam pemasaran produk, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks CV. Sejahtera Kemasan Purwosari sebagai pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan, penggunaan model komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk

menarik dan mempertahankan minat konsumen. Meskipun model AIDA telah banyak digunakan dalam studi pemasaran, integrasi model AIDCA dalam konteks pemasaran digital masih jarang dibahas secara mendalam, terutama dalam lingkup UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan membandingkan secara langsung efektivitas kedua model tersebut dalam ranah pemasaran digital UMKM, yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas model AIDA dan AIDCA dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, dengan studi kasus pada CV. Sejahtera Kemasan Purwosari di Kabupaten Pasuruan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui model mana yang lebih mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen secara lebih efektif dalam konteks pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memilih pendekatan pemasaran digital yang paling

sesuai untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah kerangka kerja dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dari saat mereka menyadari keberadaan produk hingga melakukan pembelian. Model ini menekankan pentingnya menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) dari konsumen.

2. Model AIDCA

Model AIDCA merupakan pengembangan dari AIDA dengan menambahkan tahap Conviction (Keyakinan) sebelum tindakan pembelian. Tahap Conviction bertujuan untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan

produk atau layanan. Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat.

4. Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks penelitian ini, model AIDA dan AIDCA berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital (variabel dependen) pada UMKM. Penambahan tahap *Conviction* dalam model AIDCA dihipotesiskan dapat meningkatkan keyakinan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dan mendorong tindakan pembelian.

5. Penelitian Terdahulu

- Penelitian oleh Syastra dan Adamb (2017) menunjukkan bahwa pendekatan model AIDA dapat digunakan dalam peningkatan pemasaran UMKM melalui postingan *Facebook*.
- Penelitian oleh Natalia Trisandi Seuk dan Zaenal Wafa (2023)

mengimplementasikan metode AIDA dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM, yang menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM.

- Penelitian oleh Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDCA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan, dengan menambahkan tahap *Conviction* untuk membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana model AIDA dan AIDCA digunakan dalam pemasaran digital oleh UMKM, khususnya CV. Sejahtera Kemasan di Pasuruan. Metode ini cocok karena memungkinkan peneliti menggali informasi langsung dari pelaku usaha dan konsumen melalui wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen pemasaran.

Data utama dikumpulkan dari wawancara dengan pemilik, staf pemasaran, dan pelanggan, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan. Materi promosi digital juga dianalisis untuk mendukung temuan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan cara menyaring informasi penting, menyajikannya secara ringkas, dan menarik kesimpulan. Untuk memastikan keakuratan data, peneliti membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode (*triangulasi*).

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas model AIDA dan AIDCA dalam konteks pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pelaku UMKM dalam memilih pendekatan pemasaran digital yang paling sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menganalisis dan menginterpretasikan temuan penelitian terkait perbandingan efektivitas model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dalam konteks komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV Sejahtera Kemasan.

Analisis akan mempertimbangkan karakteristik UMKM, lanskap pemasaran digital di Kabupaten Pasuruan, dan spesifikasi industri kemasan.

Efektivitas Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Digital CV Sejahtera Kemasan:

Implementasi model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital CV Sejahtera Kemasan kemungkinan besar tercermin dalam berbagai inisiatif daring yang bertujuan untuk:

Membangkitkan Perhatian (*Attention*): Upaya ini dapat berupa penggunaan visual menarik (foto dan video produk kemasan), judul yang provokatif dalam konten media sosial atau email pemasaran, serta partisipasi dalam platform *e-commerce* atau marketplace dengan tampilan produk yang menonjol. Analisis data reach, impression, dan *click-through rate* (CTR) dari berbagai platform digital yang digunakan CV Sejahtera Kemasan dapat memberikan indikasi seberapa efektif elemen-elemen ini dalam menarik perhatian audiens target.

Menumbuhkan Minat (*Interest*): Setelah perhatian berhasil ditarik, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat calon konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Ini

bisa berupa deskripsi produk yang detail mengenai spesifikasi, keunggulan, dan aplikasi kemasan, konten blog atau artikel yang membahas tren pengemasan atau solusi yang ditawarkan CV Sejahtera Kemasan, serta testimoni pelanggan yang positif. Analisis terhadap *engagement rate* (*likes*, komentar, *share*) pada media sosial, waktu yang dihabiskan pengunjung pada halaman produk di website, dan tingkat interaksi dengan konten pemasaran email dapat menjadi metrik untuk mengukur keberhasilan dalam menumbuhkan minat.

Membangkitkan Keinginan (*Desire*): Minat yang tumbuh perlu diubah menjadi keinginan untuk memiliki produk kemasan dari CV Sejahtera Kemasan. Strategi yang mungkin diterapkan adalah menonjolkan manfaat produk (misalnya, perlindungan produk yang lebih baik, daya tarik visual yang meningkatkan penjualan klien), menawarkan sampel produk (jika memungkinkan), memberikan studi kasus keberhasilan klien yang menggunakan kemasan dari CV Sejahtera Kemasan, serta menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas atau diskon khusus. Analisis terhadap permintaan sampel, pertanyaan terkait harga dan kustomisasi, serta respons terhadap promosi dapat

mengindikasikan tingkat keinginan yang terbangkitkan.

Mendorong Tindakan (*Action*): Tahap akhir dari model AIDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti menghubungi perusahaan untuk konsultasi, meminta penawaran harga, melakukan pembelian (jika memungkinkan secara daring), atau mengunjungi lokasi fisik. Keberhasilan tahap ini dapat diukur melalui jumlah *leads* yang masuk, permintaan penawaran, transaksi penjualan daring atau luring yang tercatat, serta kunjungan ke showroom atau kantor CV Sejahtera Kemasan.

Efektivitas Model AIDCA dalam Komunikasi Pemasaran Digital CV Sejahtera Kemasan:

Model AIDCA menambahkan elemen "Keyakinan" (*Conviction*) yang menekankan pada membangun kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap produk dan perusahaan sebelum mereka mengambil tindakan. Implementasi elemen ini dalam komunikasi pemasaran digital CV Sejahtera Kemasan dapat meliputi:

Membangun Keyakinan (*Conviction*): Upaya membangun keyakinan dapat dilakukan melalui penyajian sertifikasi kualitas produk, transparansi dalam proses

produksi, menampilkan penghargaan atau pengakuan yang diterima perusahaan, memberikan jaminan kualitas produk, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan profesional. Konten yang menampilkan keahlian perusahaan dalam industri pengemasan, testimoni pelanggan yang mendalam dan spesifik, serta studi kasus yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk CV Sejahtera Kemasan dapat berkontribusi signifikan dalam membangun keyakinan. Analisis terhadap sentimen komentar dan ulasan daring, tingkat retensi pelanggan, serta *Net Promoter Score (NPS)* dapat memberikan wawasan mengenai tingkat keyakinan yang berhasil dibangun.

Perbandingan Efektivitas AIDA dan AIDCA dalam Konteks CV Sejahtera Kemasan:

Perbandingan efektivitas kedua model ini akan bergantung pada bagaimana CV Sejahtera Kemasan mengimplementasikan setiap tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Beberapa poin perbandingan yang perlu dipertimbangkan:

Fokus pada Kepercayaan: Model AIDCA secara eksplisit menekankan pembangunan keyakinan, yang sangat penting dalam konteks B2B (*Business-to-Business*) seperti potensi pasar industri

kemasan CV Sejahtera Kemasan. Keputusan pembelian dalam konteks B2B seringkali melibatkan pertimbangan yang lebih rasional dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, keandalan pemasok, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Oleh karena itu, penambahan elemen Conviction dalam AIDCA kemungkinan akan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam mendorong tindakan pembelian yang berkelanjutan.

Kompleksitas Proses Pembelian: Jika proses pembelian produk kemasan dari CV Sejahtera Kemasan melibatkan negosiasi, kustomisasi, atau volume pembelian yang besar, maka membangun keyakinan menjadi krusial. Model AIDCA dengan fokusnya pada Conviction akan lebih relevan dalam situasi ini dibandingkan AIDA yang mungkin kurang menekankan pada aspek membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan yang mendalam.

Karakteristik Pasar Digital di Kabupaten Pasuruan: Memahami perilaku dan preferensi audiens target di Kabupaten Pasuruan dalam berinteraksi dengan platform digital akan mempengaruhi efektivitas kedua model. Jika audiens cenderung lebih berhati-hati dan

membutuhkan informasi yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan, maka elemen Conviction dalam AIDCA akan menjadi pembeda yang signifikan.

Sumber Daya Pemasaran:
Implementasi elemen Conviction yang efektif mungkin membutuhkan lebih banyak sumber daya dalam pembuatan konten yang kredibel dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan. UMKM seperti CV Sejahtera Kemasan perlu mempertimbangkan ketersediaan sumber daya mereka dalam mengadopsi salah satu model.

Implikasi Studi Kasus CV Sejahtera Kemasan:

Studi kasus CV Sejahtera Kemasan akan memberikan wawasan empiris tentang bagaimana kedua model ini bekerja dalam konteks UMKM di sektor manufaktur dengan target pasar B2B dan B2C (jika ada). Hasil penelitian dapat mengidentifikasi tahapan mana dalam setiap model yang paling efektif dalam menghasilkan leads, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan bagi CV Sejahtera Kemasan. Selain itu, studi ini juga dapat menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di Kabupaten Pasuruan dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Meskipun model AIDA memberikan kerangka kerja yang baik untuk menarik perhatian hingga mendorong tindakan, penambahan elemen *Conviction* dalam model AIDCA berpotensi lebih efektif bagi CV Sejahtera Kemasan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan pelanggan industri. Analisis data yang komprehensif dari berbagai platform digital yang digunakan CV Sejahtera Kemasan akan menjadi kunci untuk mengukur dan membandingkan efektivitas kedua model secara empiris. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lainnya di Kabupaten Pasuruan dan sektor manufaktur dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Saran

1. Penggunaan Konten Meyakinkan

CV. Sejahtera Kemasan disarankan untuk lebih menekankan pada konten pemasaran digital yang membangun kepercayaan, seperti testimoni pelanggan, sertifikasi, dan bukti penggunaan produk oleh pelanggan lain, sebagai bagian dari tahap *Conviction* dalam model AIDCA.

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Pihak manajemen perlu memberikan pelatihan kepada tim pemasaran agar lebih memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini, termasuk pemahaman mendalam terhadap model AIDCA.

3. Evaluasi Strategi Berkala

Disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, guna menyesuaikan pendekatan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

4. Replikasi Model AIDCA ke Produk Lain

Jika hasil positif terus berlanjut, perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi AIDCA tidak hanya pada satu jenis produk, tetapi juga ke lini produk lainnya dalam skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Saputra, D. H. (2019). Efektivitas Promosi Model AIDA dan IMC (Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Toko Alfamart Lombok Timur). *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram.

Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). Efektivitas

Promosi di Media Sosial pada Keputusan Pembelian Pelanggan di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. Relasi: Jurnal Ekonomi, 16(1), 1–28.

Awaludin, M. F., Dwi M, B., & Sembiring, R. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar).

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran dan E-WOM untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Era Digital (Studi Kasus pada Produk Hanasui). Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi), 13(4).

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2023). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. Jurnal Riset Komunikasi, 7(2).

Setyani, N. S. (2024). Penggunaan Pendekatan AIDA sebagai Strategi Promosi pada Media Sosial Instagram ‘oleholehjombangrisell’. Business

- and Accounting Education Journal, 5(2).
- Johantoro, M. S. (2018). Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Klinik Kopi dengan Menggunakan Pendekatan Konsep AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action). Skripsi, UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Azhari, A., & Suhartono, E. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan AIDA terhadap UMKM Coffee Shop di Kecamatan Bojonegoro. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(1), 1865–1880.
- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya. Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 6(2).
- Hilalina, D. A., Ichsanudin, I., & Kurniawan, R. (2022). Strategi Promosi Model AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Okui Kopi Kediri. Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 1, 558–562.
- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 3(2).
- Mauidzoh, U., Indrianingsih, Y., & Ayuningtyas, A. (2022). Analisis Efektivitas Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi Menggunakan Customer Response Index. Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi, 14(2).
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Perbandingan Efektivitas Model AIDA dan AIDCA dalam Strategi Pemasaran Digital. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 45–60.
- Rahmawati, L., & Hidayat, T. (2020). Analisis Model AIDA dan AIDCA dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112–125.
- Yuliana, R., & Prasetyo, B. (2019). Efektivitas Pendekatan AIDA dan AIDCA dalam Iklan Televisi. Jurnal Komunikasi Visual, 7(3), 89–100.
- Santoso, A., & Wijaya, R. (2018). Studi Komparatif Model AIDA dan AIDCA dalam Promosi Produk

- Fashion Online. *Jurnal E-Bisnis*, 6(4), 77–88.
- Lestari, M., & Putra, D. (2021). Pengaruh Model AIDA dan AIDCA terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*
- Azhari, A., & Suhartono, E. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan AIDA terhadap UMKM Coffee Shop di Kecamatan Bojonegoro. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1865–1880.
- Sumadinata, R. F. N. F., Fatimah, S., Hapsari, H., & Budiman, M. A. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2).
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 235–240.
- Putri, Kiki Rizkita. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Online dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Studi Pengguna Online Shop pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). Skripsi. Universitas Lampung.
- Pratama, Dwi & Lestari, Siti. (2021). Perbandingan Model AIDA dan AIDCA terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh Model AIDA pada Digital Marketing UMKM di Wilayah Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Suryani, E. (2021). Studi Komparatif Model AIDA dan AIDCA dalam Meningkatkan Penjualan Online UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Dewi, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dengan Model AIDA dan AIDCA. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.