



Efektivitas Promosi Produk Bakmi GM Melalui Media Sosial Instagram @Bakmigmania Menggunakan Pendekatan AIDA

Widya Safeeya Ningrum^{1*}, Agung Kresnamurti Rivai P², Meta Bara Berutu³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: safeeyaw@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the effectiveness of Bakmi GM promotion if evaluated using the AIDA model. The method used in this study is qualitative research with a descriptive method, where data is collected through interviews, documentation, and observation. The sources in this study consisted of 13 key informants who were consumers of Bakmi GM and employees of Bakmi GM. The data analysis technique used in this study was interactive data analysis, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusions or verification. The results of the study found that Bakmi GM's promotional strategy on Instagram has been effective in implementing the AIDA model, although the frequent upload frequency and the lack of completeness of the description in the product discount uploads were complaints for informants.*

Keywords: AIDA, Instagram, Product Promotion, Promotion Effectiveness, Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi Bakmi GM jika dievaluasi menggunakan model AIDA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 13 informan kunci yang merupakan konsumen Bakmi GM dan karyawan Bakmi GM. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi promosi Bakmi GM pada instagram telah efektif dalam menerapkan model AIDA, meskipun frekuensi unggahan yang sering dan kurangnya kelengkapan deskripsi pada unggahan potongan harga produk menjadi keluhan bagi informan.

Kata Kunci: AIDA, Efektivitas Promosi, Instagram, Media Sosial, Promosi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang dinamis dan kemajuan dalam segala aspek bidang kehidupan yang pesat seperti pada era modern ini telah menyebabkan banyak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Pengaruh teknologi yang ada membuat masyarakat bergantung padanya. Lebih lagi setelah hadirnya internet yang mempermudah mereka dalam memperoleh berbagai informasi (Mustika & Maulidah, 2023). Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet, dan dunia digital tentu saja berimbas kepada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang ada beralih dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Syukri & Sunrawali, 2022). Indonesia termasuk negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Menjadi urutan ke 4 terbanyak di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Di Indonesia kurang lebih ada sekitar 150 juta pengguna aktif media sosial (Wardani et al., 2023). Menurut (Armayani et al., 2021), media sosial instagram juga menjanjikan dalam dunia bisnis.

Banyaknya macam fitur yang ditawarkan membantu mempermudah akses informasi dalam mengembangkan bisnis atau usaha yang dimiliki. Salah satu restoran yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* promosinya adalah Bakmi GM dengan akun @Bakmigmania. Bakmi GM menggunakan Instagram sebagai alat yang membantu mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan sehingga mampu mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi terkait produk sebelum melakukan kunjungan ke toko *offline* maupun pembelian secara *online*.

Bakmi GM selalu mempromosikan produk dengan berbagai konten kreatif untuk menarik konsumen, namun dari beberapa konten tersebut, ditemukan berbagai keluhan yang dirasakan oleh audiens pada *postingan* akun Instagram @Bakmigmania. Beberapa diantaranya, yaitu terkait adanya konten promosi yang berisi informasi membingungkan, kurangnya informasi yang tertera pada *postingan*, dan ketentuan promosi yang tidak sesuai dengan realitanya. Timbulnya hambatan dalam melakukan penjualan daring di Instagram selalu menjadi tantangan bagi tiap penjual, sehingga strategi yang sesuai perlu diterapkan guna keberlangsungan bisnis dan mengurangi hambatan yang ada (Armayani et al., 2021). Jika Instagram digunakan dengan strategi yang efektif, maka dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan (Abdullah et al., 2023).

Model AIDA mampu mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan promosi karena menurut (Virgioni et al., 2020), model AIDA adalah sebuah model yang menggambarkan tahapan yang terjadi pada konsumen saat pertama kali memperhatikan promosi dari produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Suatu kegiatan promosi dapat dikatakan efektif dan tepat sasaran jika telah mencapai AIDA, yaitu singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait pengalaman pelanggan Bakmi GM terhadap efektivitas promosi produk di Instagram @bakmigmania menurut pedoman teori AIDA dan menyajikan data dengan apa adanya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan selesainya pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian di Provinsi DKI Jakarta.

Dalam proses pengumpulan sampel, peneliti memilih 13 individu untuk dijadikan sumber data. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu menggabungkan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Zulfirman (2022) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif memiliki 3 komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan pada pengalaman dan sudut pandang pelanggan Bakmi GM secara langsung mengenai pendapat *audience* ataupun *followers* Bakmi GM, tentang efektivitas promosi produk di Instagram @bakmigmania menurut pedoman teori AIDA *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Attention

Menurut Arniessa & Dwiridotjahjono, (2024) *Attention* merupakan tahap dimana konsumen mengarahkan perhatiannya pada iklan yang disajikan oleh pengiklan. Menurut Virgioni et al. (2020) hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan, maka dapat menciptakan *headline* yang menarik. Dalam penelitian ini, Narasumber menilai unggahan Bakmi GM memiliki keunikan tersendiri dalam menawarkan produk mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan pada elemen *attention* ini, yaitu penggunaan video yang menghibur, *headline* menarik, kualitas produk, *user-generated content* (UGC), penawaran spesial, pemilihan jenis *font* pada gambar, serta penggunaan warna, dan logo adalah aspek penting dalam menarik perhatian.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan kunci, berikut penjabaran pendapat yang umum disampaikan oleh narasumber.

“Sebenarnya aku paling suka konten diskon mereka, awalnya aku tertarik karena Bakmi GM itu membuat video lucu yang diakhir video itu menampilkan konten diskon, jadi aku tertarik buat ngecek info lebih lanjut tentang diskon itu. Soalnya di videonya kurang detail terkait info nya, jadi harus liat postingan lainnya.” GA

“Karena postingan gambar mereka itu berwarna kak, ngga cuma 1 warna tapi di padukan dengan warna lain tapi tetap fokus ke produk mereka. Walaupun berwarna,

tapi ngga berlebihan sampe ganggu foto produk mereka. Keren sih kak terlihat profesional dalam membuat konten” NH

“Iya kadang aku merasa ga nyaman karena postingan Bakmi GM sering muncul di instagram aku, jadi berasa di spam. jadinya aku mode senyapkan aja postingan dari Bakmi GM, namun story Instagram nya ga aku senyapkan biar tetep bisa lihat kalo ada info diskon.” FZ

Dari sekian banyaknya strategi yang diterapkan oleh Bakmi GM pada Instagram, unggahan promosi jenis potongan harga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian narasumber. Menurut Tudor dalam (Kartomo, 2024) menyebutkan penelitian menunjukkan bahwa pengurangan harga dan penawaran promosi dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas konsumen, hal tersebut selaras dengan audiens Bakmi GM yang merasa mendapatkan keuntungan dari promo sehingga tertarik untuk ingin memiliki produk yang ditawarkan. Secara umum, narasumber dapat tertarik karena Bakmi GM memiliki ciri khas *postingan* dengan warna yang cerah dan video menghibur. Menurut Saputri dalam Ananda & Handoko, (2024) warna, fotografi, tipografi, simbolisme, dan lainnya adalah hal yang penting dalam sebuah visual. Jika elemen tersebut dipadukan dalam sebuah unggahan dan memiliki makna khusus agar audiens dapat memahami pesan utama yang ingin disampaikan, maka performa konten tersebut akan meningkat sehingga dapat menarik audiens. Hal tersebut selaras dengan Bakmi GM yang menggunakan elemen visual pada Instagramnya untuk menarik perhatian audiens agar tetap melihat konten yang mereka bagikan. Namun, frekuensi unggahan yang sering dapat menurunkan minat narasumber terhadap Instagram Bakmi GM. Menurut Maharani & Effendi, (2024) Jadwal unggah konten yang konsisten dan strategis sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengikut di Instagram. Namun pada penelitian ini, narasumber yang mem-*follow* akun Bakmi GM merasa terganggu dengan adanya unggahan yang terus menerus sehingga beberapa dari mereka memilih untuk mensenyapkan unggahan dari Bakmi GM

Interest

Menurut Arniessa & Dwiridotjahjono, (2024) ***Interest*** merujuk pada ketika konsumen atau calon pelanggan mulai menunjukkan minat terhadap iklan yang disajikan secara *online* melalui berbagai saluran media. Menurut Virgioni et al. (2020) setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen, pemasar harus melakukan *follow up* yang baik, yaitu tahapan memberikan lebih banyak informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat

menampilkan pendapat positif dari konsumen agar calon konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Dalam penelitian ini, narasumber tertarik dengan strategi pemasaran pada Instagram yang akhirnya memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan, yaitu dengan adanya pendapat positif dari konsumen, kelengkapan informasi produk, tata letak penulisan yang rapih pada *caption*, dan pesan promosi adalah hal penting yang dapat mempengaruhi elemen *interest*. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan kunci, berikut penjabaran pendapat yang umum disampaikan oleh narasumber.

“Karena aku suka berburu promo makanan, dan Bakmi GM termasuk yang sering memberikan promo di Instagram. Jadi relevan dengan kebiasaan aku.” RA 2

“Aku lebih tertarik lagi karena pada gambar postingannya itu tertulis ‘buy one get one’ yang ngebuat aku penasaran, jadi aku baca captionnya untuk tau syarat dan ketentuan yang mereka kasih.” GS

“Menurut aku pribadi kadang info di postingannya kurang lengkap dan bikin bingung, jadi harus dicermati kalo baca postingan diskon, takutnya salah paham malah ga sesuai ekspektasi.” GA

Secara umum konsumen Bakmi GM berpendapat bahwa, mereka merasa relevan dengan konten Bakmi GM karena mereka menyukai promosi konten kuliner dan potongan harga di Instagram, dan mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dikarenakan terdapat kalimat promosi potongan harga pada Instagram Bakmi GM. Hal tersebut didukung oleh *copywriting* yang menarik. Namun, mereka mengatakan terkadang sulit untuk memahami maksud dari konten promosi potongan harga produk dikarenakan penjelasan yang kurang detail pada unggahan dan pemilihan kata yang membingungkan

Desire

Menurut Arniessa & Dwiridotjahjono, (2024) *Desire* merupakan tahap dimana seorang calon konsumen atau konsumen mulai merasakan keinginan terhadap suatu merek setelah mendapatkan informasi tentang merek tersebut atau informasi tambahan mengenai produk melalui iklan yang disampaikan. Kita sebagai pemasar harus melakukan promosi yang dapat menggerakkan keinginan audiens untuk membeli atau memiliki produk tersebut (Aisyah et al., 2024). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ofifah et al. (2023), tahapan ini dapat dilakukan dengan penggunaan testimoni positif, penawaran eksklusif, *caption*, dan konten yang kreatif dan interaktif. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi informan untuk membeli produk Bakmi GM, yaitu testimoni positif dari

pelanggan, penawaran eksklusif dari Bakmi GM, *caption*, UGC, dan kemudahan akses dalam promosi (seperti terdapat info kontak pada promosi) menjadi peran penting dalam meningkatkan keinginan informan untuk membeli produk. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan kunci, berikut penjabaran pendapat yang umum disampaikan oleh narasumber.

“Menurut aku, informasi seperti diskon atau potongan harga yang paling ngebuat aku tertarik untuk beli, karena kalo diskon kan harganya lebih murah dan ada batesan waktu nya gitu buat dapetin diskonnya, aku ngerasa gaboleh ketinggalan buat nyoba diskon itu, kan lumayan” NSS

“Aku percaya karena Bakmi GM punya reputasi yang baik di pikiran ku, terlihat dia udah menyajikan bakmi bertahun-tahun dan rasanya pun aku suka.” FZ

Informasi yang mempengaruhi konsumen Bakmi GM untuk melakukan pembelian adalah dengan Bakmi GM mengadakan *event* promosi potongan harga yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumennya dengan periode waktu tertentu. Narasumber merasa percaya pada unggahan konten Bakmi GM karena narasumber secara umum merasa Bakmi GM memiliki reputasi yang baik. Narasumber berpendapat bahwa Bakmi GM memiliki reputasi yang baik dengan pengalaman perusahaan yang telah berdiri sejak lama dalam melayani pelanggan, selain itu audiens juga memiliki kepercayaan tentang rasa dari produk Bakmi GM yang enak. Menurut Halliburton & Poenaru dalam Fatmawati & Fauzan, (2021) reputasi perusahaan merupakan pengaruh yang kuat terhadap apakah konsumen akan menjadi pelanggan. Sehingga Bakmi GM terus berusaha untuk menciptakan reputasi yang baik di benak audiens

Action

Menurut Arniessa & Dwiridotjahjono, (2024) **Action** adalah ketika konsumen mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian atau memiliki produk/*brand* untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan keinginannya. Pada tahap terakhir ini, kita sebagai pemasar harus melakukan promosi yang dapat menuntun calon konsumen untuk melakukan pembelian (Aisyah et al., 2024). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ofifah et al. (2023), tindakan sosial dan pesan persuasif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan kunci, berikut penjabaran pendapat yang umum disampaikan oleh narasumber.

“Menurut aku, walaupun ada beberapa detail informasi di postingan yang kurang lengkap, yang bikin aku ragu untuk beli, tapi Bakmi GM di kolom komentarnya itu suka

menanggapi pertanyaan dari konsumennya. Jadi kalo informasi tentang promo nya udah jelas dan harga nya juga sesuai budget aku, aku kadang membeli nya.” FR

“Menurut saya, penggunaan kata-katanya mereka cukup sopan dan elegan karena dari yang saya lihat, mereka ga pernah menggunakan kata-kata yang kasar dalam promosi ataupun saat berinteraksi dengan konsumennya, saya rasa bakmi gm peduli dengan konsumennya dan pengen kasih kesan yang baik kepada konsumen” AMS

“Aku bagikan info Bakmi GM biasanya karena ada diskon kak, mereka suka bikin diskon beli 2 itu lebih murah, atau beli 4 lebih murah, gitu. Jadi aku ajak temen biar bisa dapetin diskonnya” NSS

Narasumber yakin untuk membeli produk Bakmi GM saat mereka merasa informasi terkait potongan harga nya sudah jelas, narasumber menjelaskan bahwa informasi yang membingungkan pada unggahan Bakmi GM dapat menghambat keputusan pembelian pelanggan. Namun, dengan adanya interaksi pada kolom komentar, audiens mendapatkan kepastian lebih dalam tentang informasi yang dibutuhkan untuk akhirnya segera bertindak mengambil keputusan pembelian. Menurut Fadli dalam (Sarno et al., 2022) untuk mencapai keselarasan dan menciptakan permintaan pembelian, pemasar harus memberikan saran sebelum lahirnya keputusan pembelian, atau juga penyedia produk harus berfokus pada memperluas informasi kepada konsumen sebelum konsumen membuat keputusan. Hal tersebut sudah dilakukan oleh Bakmi GM, dan pada promosinya, penggunaan bahasa yang sopan dan elegan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, hal tersebut dapat menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Menurut Wang et al. dalam Febrian & Fadly, (2021) sikap merek terhadap pelanggan akan mendorong peningkatan niat pembelian karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian. Faktor utama narasumber dalam membagikan konten promosi adalah melalui *event* potongan harga yang memiliki ketentuan dengan lebih menguntungkan jika dinikmati Bersama. Menurut Guiltinan dalam Zafar et al. (2020) *bundling* disebut sebagai praktik memasarkan dua atau lebih produk dan/atau layanan dalam satu paket dengan harga khusus. Kwon & Jang dalam Zafar et al. (2020) berpendapat bahwa strategi ini memengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan nilai transaksi dan akuisisi. Hal tersebut selaras dengan pendapat narasumber yang berpendapat bahwa, penawaran dengan paket khusus meningkatkan keinginan mereka untuk membagikan promo dikarenakan mereka melihat adanya peluang menguntungkan jika dinikmati bersama teman atau kerabatnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan kunci, penulis menarik kesimpulan bahwa secara umum menurut penjelasan narasumber, promosi yang dilakukan oleh Bakmi GM pada instagramnya efektif karena berhasil dalam mencapai model AIDA. Pada elemen *attention*, faktor utama yang memengaruhi narasumber adalah potongan harga, penggunaan warna yang cerah, dan video menghibur. Namun, beberapa narasumber yang mem-follow akun Bakmi GM merasa terganggu oleh unggahan konten yang terlalu sering dalam setiap bulannya. Pada elemen *interest*, faktor utama yang memengaruhi narasumber, yaitu penggunaan kalimat penawaran spesial dan kelengkapan penjelasan informasi terkait potongan harga. Hal tersebut didukung oleh *copywriting* yang menarik. Namun, terdapat beberapa narasumber yang ragu dengan unggahan Bakmi GM dikarenakan kurangnya deskripsi pada konten penawaran spesial dan penggunaan kalimat yang membingungkan terkait promosi potongan harga. Pada elemen *desire*, Faktor utama nya karena adanya kalimat urgensi untuk membeli produk dan didukung oleh reputasi Bakmi GM yang baik. Pada elemen *action*, Faktor utama narasumber dalam melakukan pembelian produk Bakmi GM adalah dengan adanya kejelasan informasi yang didukung oleh responsivitas admin dalam menjawab komentar dan penggunaan bahasa yang sopan. Selain itu, penawaran produk dalam paket khusus, contohnya seperti beli 1 gratis 1, berperan penting dalam audiens untuk membagikan konten promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., Perkasa, D. H., Apriani, A., & Febrian, W. D. (2023). How to boost purchasing interest on social media. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 113–120.
- Aisyah, N., Hutari, N. A., & Nasir, L. M. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran produk fashion menggunakan media sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(2), 297–305.
- Ananda, S., & Handoko, D. (2024). Pengaruh visual postingan Instagram pada campaign “Born This Way” @skingameofficial terhadap self esteem. *Saber*, 2(3), 11–17. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1133>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Arniessa, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas iklan online (Survey pada pembeli produk di Shopee di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784.

- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Kartomo, T. (2024). *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran* THE ROLE OF DISCOUNTS AND PROMOTIONS IN ENHANCING CONSUMER LOYALTY. In Oktober (Vol. 1, Issue 4).
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2024). Optimalisasi social media marketing dalam industri fashion Muslim: Studi strategi konten dan keterlibatan merek premium dan ekonomis di Instagram. *Jurnal INTEKNA*, 24(2). <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7–12.
- Ofifah, T., Rivai, P. A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas promosi produk Chatime melalui Instagram menggunakan model AIDA. *Journal of Business Application*, 2(1), 127–140. <https://doi.org/10.51135/jba.v2.i1.p127-140>
- Sarno, R., Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The effect of products, services, and promotions on decision on customer requests on service products at Bank BSI Tiban Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis pengaruh konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas periklanan; Studi kasus pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK*, 7(2).
- Wardani, Y. K., Prabowo, W., Palupi, P. W., Putri, T. N., & Akbar, R. A. (2023). Sosialisasi mengenai perlindungan data pribadi dalam penggunaan internet di Desa Sukabumi, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126–135.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: Bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>