

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI AKTIVITAS PROMOSI AKUN INSTAGRAM

@haymakeup

Asfarina Atmasari Dewi¹, Dr. Edy Purwo Saptutro, S.E.,²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

✉ Email korespondensi: 1100180110@student.ums.ac.id

Abstrak. Hay Make Up merupakan layanan professional yang memiliki keahlian dalam bidang tata rias wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh Hay Make Up dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode analisis yang mencakup konten visual, teks pada caption, serta tingkat interaksi pengguna terhadap unggahan di akun Instagram Hay Make Up. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahap dalam model AIDA berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Tahap pertama, *attention*, dicapai melalui promosi yang menarik perhatian di media sosial. Tahap *interest* dibangun melalui layanan berkualitas dan daya tarik produk. Selanjutnya, tahap *desire* menumbuhkan minat yang lebih dalam terhadap produk, dan akhirnya tahap *action* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA secara sistematis mampu memengaruhi konsumen dari tahap awal hingga terjadinya transaksi.

Kata kunci: HayMakeup; Instagram; Komunikasi Pemasaran; AIDA

PENDAHULUAN

Riset pemasaran terpadu menarik diteliti karena sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang menarik dan beragam. (Indik & Jovita, 2017; Rachman &



Triwardhani, 2018; Edi Suryadi, 2019; Retnasary, 2020; Suswanto & Setiawati, 2020; Nugroho, 2021; Silviani, 2022; Abdillah, 2022; Rudianto & Suarsana, 2022)

Menurut penelitian yang dilakukan Indika & Jovita, (2017), pemasaran produk di media sosial Instagram dapat menghasilkan reaksi yang lebih baik terhadap foto produk yang jelas. Kemasan produk yang baik di media sosial ini sangat penting untuk menarik konsumen. Produk, harga, lokasi, dan iklan adalah empat bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Dengan kemajuan teknologi, mendapatkan internet semakin mudah dan banyak teknologi digital, seperti platform media sosial Instagram untuk pemasaran.

Hasil penelitian yang menarik dikaji dari Rachman & Triwardhani, (2018) pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fair N Pink, menggunakan Instagram sebagai cara untuk mempromosikan produk kami dan mengumpulkan pembayaran pada saat pengiriman untuk membuat pengiriman lebih mudah dan nyaman. Apa yang di bicarakan? Mereka menerapkan strategi penyampaian layanan, strategi komunikasi pemasaran lainnya termasuk pengiriman gratis dan penerapan fitur Link Bit di profil. Fitur ini otomatis terhubung ke WhatsApp dan memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana bisnis yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dan mengidentifikasi suatu perusahaan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Suryadi, (2018) menyebutkan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua bagian yang ditafsirkan pada tingkat makro dan yang ditafsirkan pada tingkat mikro. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi komunikasi berfungsi untuk menyebarkan pesan yang informatif, persuasif, dan sistematis. lalu mengatasi perbedaan budaya. Misalnya, produk yang berasal dari budaya tertentu dapat dikemas dan disesuaikan dengan budaya sasaran program.

Pada penelitian yang dikaji oleh Ratnasary, (2020) strategi komunikasi media sosial dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan setia produk Anda. Tingkatkan peluang konversi Anda dengan memberi pelanggan kesempatan untuk



berinteraksi dengan semua postingan perusahaan Anda, termasuk gambar, video, dan konten teks. Mempermudah konsumen dalam memberikan masukan secara langsung. Bisnis Media sosial memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan feedback positif dan negatif. Ini adalah informasi berharga dari sudut pandang konsumen.

Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suswanto & Setiawati, (2020) bahwa media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran digital. Nugroho, (2021) juga menyebutkan pelatihan pada aplikasi Bostoko berjalan dengan baik, namun terdapat kendala teknis antara lain: misalnya aktivasi akun Bostoko yang memakan waktu lama. Observasi menunjukkan bahwa peserta pelatihan mendapatkan manfaat berupa peningkatan pengetahuan, pemahaman yang lebih baik terhadap aplikasi Bostoko, dan kemudahan pengelolaan transaksi penjualan produk yang dibeli.

Hasil penelitian Silviani, (2022) strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi tahu orang-orang tentang barang dan jasa yang dijual sehingga mereka dapat mempelajarinya, membelinya, dan menjadi pelanggan. Banyak barang yang dijual dan jasa juga tersedia di pasar, seperti institusi pendidikan. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada masyarakat sehingga tujuan periklanan juga dapat dicapai. Perilaku pelanggan terkait erat dengan komunikasi pemasaran (Abdillah, 2022).

Hay Make Up menyediakan layanan tata rias kecantikan untuk momen penting seperti lamaran, pernikahan, dan wisuda dan momen penting lainnya. Mereka memanfaatkan layanan mereka, hasil tangan mereka, dan hasil yang telah mereka buat dengan sempurna. Faktor inilah yang menjadi alasan utama mengapa masyarakat lebih memilih jasa makeup dibandingkan , karena khalayak cenderung memilih jasa make up profesional dibandingkan merias diri sendiri karena beberapa alasan utama. Pertama, makeup artist memiliki keahlian dan pengalaman yang mampu menghasilkan riasan yang lebih presisi, tahan lama, serta sesuai dengan karakter wajah dan kebutuhan acara.



Selain itu, penggunaan jasa profesional menghemat waktu dan tenaga, terutama saat menghadiri acara penting. Banyak orang juga merasa kurang percaya diri atau tidak memiliki keterampilan make up yang cukup, sehingga memilih menyerahkan urusan riasan kepada ahlinya. Ditambah lagi, perlengkapan dan produk yang digunakan oleh MUA umumnya lebih lengkap dan berkualitas tinggi. Tak kalah penting, tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial dan pengaruh selebriti turut mendorong masyarakat untuk tampil maksimal, yang sering kali hanya bisa dicapai melalui jasa make up profesional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hay Make Up dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan platform Instagram sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif melibatkan serangkaian langkah, termasuk perencanaan penelitian, pengumpulan data di lapangan, analisis data, dan akhirnya pembuatan kesimpulan. Pendekatan ini berfokus pada aspek-aspek seperti tren, deskripsi situasional, wawancara mendalam, analisis konten, efek bola salju, serta penggunaan narasi (Pujileksono, 2015). Penelitian ini dilakukan pada Hay Make Up sebuah bisnis jasa make up profesional yang menawarkan layanan rias wajah untuk berbagai acara seperti wisuda, pernikahan, pre-wedding, dan lainnya. Tingginya minat terhadap layanan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran pelanggan akan pentingnya penampilan serta banyaknya pilihan make up artist saat ini. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menjaga eksistensi bisnis dan membangun pemahaman pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hay Make Up.



Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha (Haifa, 27 tahun) guna mengetahui sistem manajerial dan media branding yang digunakan, sehingga dapat dianalisis kesenjangan antara praktik di lapangan dan teori pemasaran, serta merumuskan strategi yang lebih efektif kedepannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposif atau Purposive Sampling saat wawancara dengan owner, teknik pengambilan sampel menggunakan Pendekatan Purposif atau Purposive Sampling karena metode ini memungkinkan peneliti untuk sengaja memilih responden yang memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi di akun Instagram @haymakeup_. Dengan demikian, data yang diperoleh dari wawancara memiliki relevansi dan kualitas tinggi.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan jasa Make Up. Wawancara ini kepada pemilik Haifa Anas (27 tahun) maksud dari mewawancarai owner adalah sosok yang mengerti alur proses bisnis secara detail dan terperinci dan mengulik beberapa kali jatuh bangun menjual jasa tersebut. Adapun pemilihan ini juga melihat pada kapasitas yang nantinya digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat terhadap pertanyaan yang diajukan. Mengambil owner dari Hay Make Up sekaligus dapat memberikan masukan dari hasil penelitian yang digunakan untuk perkembangan suatu usaha. Karena melihat banyaknya potensi Make Up Artist di Solo ini yang semakin hari semakin banyak jasa serupa yang dibuka. Perlu adanya peningkatan strategi dan memperkuat posisi yang digunakan bertahannya suatu bisnis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam teori AIDA adalah



Tahap Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) yakni pada suatu perhatian yang menimbulkan perhatian pelanggan atas bentuk dari suatu ide atau hal dengan tujuan menarik perhatian untuk dikenal, diketahui dan diingat oleh pelanggan (Qurthuby, 2019). Proses untuk mendapatkan suatu perhatian kepada pelanggan yang akan memberikan kesadaran pelanggan untuk membeli pada produk yang ditawarkan. Adapun terdapat poin untuk menarik perhatian.



Dalam tahap perhatian, Hay Make Up menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menarik minat calon pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Hay Make Up, strategi yang diterapkan fokus pada penyajian konten visual yang menarik dan konsisten. Pemilik menjelaskan:

“Kami selalu memastikan foto hasil make up yang kami unggah memiliki kualitas tinggi, dengan pencahayaan yang bagus dan mengikuti tren terbaru. Hal ini supaya orang yang melihat langsung tertarik dan ingin tahu lebih jauh.” (Haifa Anas 27 tahun)



Selain itu, pemilihan waktu posting juga diperhatikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilik menambahkan:

“Biasanya kami unggah konten di waktu-waktu saat pengguna Instagram paling aktif, seperti sore dan malam hari, agar postingan kami lebih cepat terlihat dan mendapat perhatian.”

(Haifa Anas 27 tahun)

Penggunaan hashtag yang relevan dan menarik juga menjadi bagian penting dalam strategi ini untuk memperbesar jangkauan postingan. Dengan cara ini, Hay Make Up berhasil menarik perhatian pengguna Instagram dan menciptakan kesadaran awal terhadap jasa make up yang ditawarkan.

Tahap Ketertarikan (*Interest*)

Tahap Interest berkaitan pada perhatian yang sudah ada atau muncul dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, ketika pelanggan mendapatkan suatu rasa ketertarikan atas keunikan hingga pada keinginan membeli namun belum sampai pada keputusan membeli hanya pada pemikiran yang timbul atas pengaruh yang diberikan (Indika & Jovita, 2017). Dalam hal ini melalui wawancara apa saja upaya-upaya yang diberikan oleh pihak Hay Make Up ini melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meningkatkan minat dari pelanggan.

Setelah berhasil menarik perhatian, Hay Make Up fokus membangun ketertarikan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, strategi yang digunakan adalah memberikan informasi detail mengenai keunggulan jasa serta menampilkan testimoni dari pelanggan sebelumnya.





“Kami sering membagikan cerita konten di balik proses make up, teknik yang kami gunakan, dan produk berkualitas yang dipakai. Selain itu, kami juga memposting feedback positif dari klien agar calon pelanggan merasa yakin dan tertarik mencoba layanan kami.” (Haifa Anas, 27 tahun)

Selain itu, Hay Make Up juga aktif berinteraksi dengan followers melalui kolom komentar dan direct message untuk menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini membantu menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan mereka.

Tahap Dorongan (*Desire*)

Tahap ketiga adalah dorongan, yang merupakan kelanjutan dari tahap minat. Pada tahap ini, terjadi dorongan dari para pengikut yang merasa tertarik terhadap layanan yang disajikan oleh produsen atau pemasar.





Tahap keinginan (*desire*) dapat diidentifikasi melalui tanggapan dari para pengikut, yang terlihat dari upaya mereka untuk memperoleh informasi tambahan mengenai produk yang sedang diiklankan. Pada tahap *desire*, Hay Make Up berfokus untuk menumbuhkan keinginan calon pelanggan agar menggunakan jasanya dengan menampilkan hasil riasan yang memukau dan personalisasi layanan. Melalui konten before-after yang memperlihatkan transformasi wajah klien, Hay Make Up menunjukkan kualitas dan efektivitas riasan yang mereka berikan. Pemilik Hay Make Up menyatakan bahwa pendekatan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan individu klien membuat pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk memilih layanan ini. Dengan menonjolkan keunggulan serta pengalaman personal yang menyenangkan, Hay Make Up berhasil membangkitkan keinginan yang kuat bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan jasanya.

Pemilik Hay Make Up menjelaskan:

"Kami sering membagikan foto before-after dari klien yang sudah kami rias untuk menunjukkan hasil nyata dari layanan kami. Hal ini membuat calon pelanggan bisa



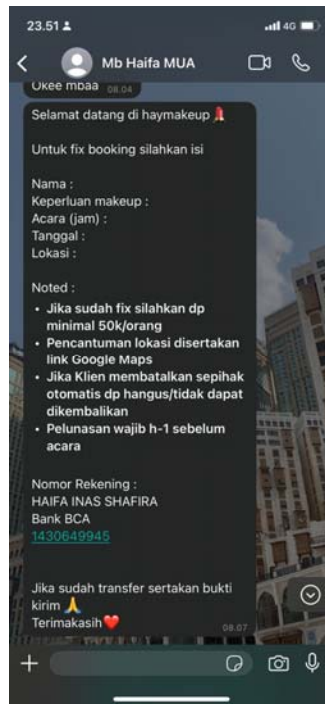
membayangkan bagaimana mereka akan tampil setelah menggunakan jasa kami. Selain itu, kami selalu berusaha memberikan layanan yang personal, menyesuaikan gaya make up dengan karakter dan kebutuhan setiap klien supaya mereka merasa spesial dan puas. Dengan pendekatan ini, banyak pelanggan merasa yakin dan semakin ingin menggunakan jasa kami.” (Haifa Anas, 27 tahun)

Tahap Tindakan (Action)

Pada tahap Tindakan (*action*), Hay Make Up berupaya mengarahkan konsumen yang sudah tertarik untuk segera melakukan pemesanan layanan rias wajah, terutama untuk acara-acara penting seperti pernikahan, wisuda, atau pre-wedding. Melalui media Instagram, mereka memberikan ajakan langsung (*call-to-action*) seperti “Booking sekarang via DM” atau menawarkan promo khusus yang memicu rasa urgensi. Pemilik Hay Make Up menyatakan:

“Kami selalu siap merespon pesan dan pertanyaan dengan cepat dan ramah, supaya calon pelanggan merasa nyaman dan yakin untuk langsung melakukan booking. Biasanya, mereka yang sudah melihat hasil karya kami dan merasa cocok langsung menghubungi untuk mengamankan jadwal rias di hari penting mereka.”(Haifa anas, 27 Tahun)





Pendekatan responsif dan komunikasi yang personal membantu membangun kepercayaan dan memudahkan pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Hay Make Up.



PEMBAHASAN

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hay Make Up dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan jasa make up profesional. Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), strategi tersebut berjalan secara bertahap mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian.

Pada tahap *Attention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Hay Make Up berhasil memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi yang sesuai tren serta penggunaan waktu posting yang tepat untuk menjangkau audiens secara maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan Indika & Jovita (2017) yang menekankan pentingnya foto produk yang jelas dan menarik di media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan hashtag relevan juga membantu memperluas jangkauan promosi.

Memasuki tahap *Interest*, strategi Hay Make Up menonjolkan komunikasi interaktif melalui caption informatif, testimoni pelanggan, dan keterlibatan langsung dengan followers. Pendekatan ini mendukung pandangan Rachman & Triwardhani (2018) bahwa interaksi dua arah melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan responsif dan penyampaian informasi produk yang transparan menjadi kunci dalam membangun minat yang lebih kuat.

Pada tahap *Desire*, Hay Make Up secara efektif menumbuhkan keinginan pelanggan dengan menampilkan bukti visual berupa foto before-after serta memberikan layanan yang personal dan sesuai kebutuhan individual pelanggan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Ratnasary (2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang kuat pada pelanggan. Penyampaian nilai tambah melalui kualitas dan personalisasi layanan menciptakan daya tarik emosional yang mendorong pelanggan untuk memilih Hay Make Up.

Tahap terakhir, *Action*, memperlihatkan bagaimana Hay Make Up mengoptimalkan respons cepat dan komunikasi personal untuk memudahkan konsumen dalam



mengambil keputusan pembelian. Dengan call-to-action yang jelas dan penawaran promo tertentu, mereka mendorong pelanggan untuk langsung melakukan booking. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pemasaran digital yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi, sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho (2021).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Hay Make Up yang diimplementasikan melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran, minat, dan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian. Pendekatan yang konsisten dan terstruktur sesuai model AIDA mampu menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat di industri jasa make up profesional.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hay Make Up melalui platform Instagram secara efektif mengikuti tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Pada tahap **Attention**, Hay Make Up berhasil menarik perhatian calon pelanggan melalui penyajian konten visual yang menarik, berkualitas, dan sesuai tren, didukung dengan waktu unggah dan penggunaan hashtag yang strategis. Pada tahap **Interest**, ketertarikan dibangun melalui penyampaian informasi yang edukatif mengenai layanan make up, testimoni dari pelanggan, serta komunikasi interaktif yang menciptakan kedekatan antara brand dan audiens. Tahap **Desire** dicapai dengan menampilkan hasil before-after dan pelayanan yang disesuaikan dengan karakteristik klien, sehingga mendorong munculnya keinginan kuat dari calon pelanggan untuk menggunakan jasa make up. Terakhir, pada tahap **Action**, Hay Make Up memberikan ajakan langsung untuk melakukan booking, serta menjaga respons cepat dan pelayanan yang ramah agar konsumen segera mengambil tindakan pemesanan, terutama untuk acara-acara penting mereka. Strategi komunikasi pemasaran ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan tepat sasaran mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terjadinya transaksi. Pendekatan ini penting bagi keberlanjutan bisnis jasa make up di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di kota Solo.



UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Edy Purwo Saptutro, S.E., M.Si. Selaku dosen Pembimbing atas dorongan, semangat, waktu, bimbingan dan saranya.
2. Seluruh tim dosen pada Mata Kuliah Tugas Akhir.
3. Orang tua serta keluarga yang telah memotivasi dan memberi dukungan.
4. Teman-teman yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2017s). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat). *Liquidity*, 6(1), 72–80. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i1.42>
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Willis, D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341. <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Fahlevi, R. E., & Munawaroh, S. (2016). April 2016, volume 17 nomor 1. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*, 17(April), 43–52.
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu Dan Teknik Komputer)*, 13(2), 01–06.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui



Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.

Nugroho, W. A. (2019). Studi Tentnag Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model A.I.D.A. Pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165.

Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09.03.2020(1), 63–80.

Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>

Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.

Zalfa, N. O., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (1945). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli*. 846–850.

(Fahlevi, R & Munawaroh, 2016; Mubarok, 2017; Rohaeni, 2016)

