

Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model aida pada kinerja umkm

Nani Meilawati Wardaningrum^{1✉}, Trio Handoko², Sri Wijastuti³

Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta.

Abstrak

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah menganalisa dan memberikan penjelasan mengenai dampak penggunaan media social dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap kinerja UMKM. Sampel pengambilan data dilakukan pada 64 UKM di Magetan, tepatnya Kelurahan Tebon, Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisioner dan melakukan wawancara (interview) dengan pelaku usaha. Metode analisa data yang dipilih adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisa jalur. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari pendekatan model AIDA dan penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM di Tebon, Magetan. Berdasarkan uji koefisien determinasi dihasilkan nilai R^2 total sebesar 98,1784% artinya Kinerja UKM dijelaskan oleh *Attention, Interest, Desire, Action* sebesar 98,1784% dan sisanya sebesar 1,8216% adalah variable lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Model aida; media sosial; umkm

Impact of social media use with aida model approach on msme performance

Abstract

This study's goals are give explanation and analyze of media social usage impact with AIDA model approach in UMKM's performance at Tebon, Magetan. In this study, 64 UMKM were used in Tebon Village, Barat District, Magetan Regency. Data collection methods are by questionnaires and interviews. This study uses multiple linear regression analysis, hypothesis testing and path analysis. From the data analysis, we can concluded that UMKM's performance affected by AIDA model approach through social media. The path analysis show effectiveness direct and indirect effect. Based on the coefficient of determination test, the total R^2 value 98,1784%, meaning that the performance of UMKM is explained by Attention, Interest, Desire, Action of 98,1784% and the remaining 1,8216% are other variables outside this research model.

Key words: Aida model; social media; umkm

Copyright © 2022 Nani Meilawati Wardaningrum, Trio Handoko, Sri Wijastuti

✉ Corresponding Author

Email Address: nanimeilawati99@gmail.com

DOI: 10.29264/jkin.v19i1.10808

PENDAHULUAN

Pandemi Covid- 19 ini memberikan akibat besar terhadap seluruh negara termasuk Indonesia. Bagi Amri, (2020) pandemik ini berakibat pada berbagai macam sektor. Selama berlangsungnya pandemi ini pemerintah mempraktikkan kebijakan PSBB ataupun Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mana ini berakibat dalam kegiatan warga. Kebijakan ini berakibat pada penyusutan perekonomian Indonesia yang signifikan. Bersumber pada Sarfiah et al., (2019), UMKM merupakan pahlawan ataupun pilar perekonomian Indonesia, nampak dari jumlah yang bertambah setelah krisis berlangsung. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mewajibkan sebagian besar aktivitas dilakukan di rumah. Kondisi ini harus mampu dijadikan inovasi oleh pemilik usaha untuk menyesuaikan diri menghadapi situasi ini. Keahlian inovasi serta kreativitas diperlukan dalam membaca kesempatan.

Digitalisasi merupakan hal penting yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam jual beli serta lainnya. Sekarang ini telah banyak media social yang bisa digunakan untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk ataupun jasa. Aktivitas pemasaran lewat media social memungkinkan terbentuknya kerja sama komunikasi antara penjual serta pembeli. Bentuk komunikasi pemasaran yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Secara garis besar Model AIDA dapat diartikan sebagai metode pemasaran yang diawali dari membangun perhatian konsumen (*attention*), sehingga timbul ketertarikan terhadap produk/jasa (*interest*), dan timbul keinginan untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan (*desire*), yang kemudian direalisasikan dengan menggunakan barang/jasa yang ditawarkan (*action*) (Hassan *et al.*, 2015). Menurut Kotler dan Keller, (2009) model AIDA adalah model yang banyak digunakan untuk membuat perencanaan iklan yang mampu menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Persaingan ketat dalam bisnis ini mendorong agar pengusaha bergerak cepat, kreatif serta antisipatif dalam menggunakan teknologi (Widiyanto dan Prasilowati., 2015). Salah satu media pemasaran yang sesuai di era digital seperti saat ini adalah media social dan model AIDA dapat diterapkan dalam pemasaran berbasis online misalnya iklan di media social seperti Instagram, facebook, dan lain sebagainya (Mumtaz, 2019).

Berdasarkan penelitian Johar *et al.*, (2015) menunjukkan *Interest, Desire, Action* berpengaruh sedangkan *Attention* tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan online dengan pengujian secara parsial, untuk pengujian secara bersama sama factor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara signifikan. Menurut Syastra & Adam (2017) pendekatan model AIDA dapat digunakan dalam peningkatan pemasaran UMKM melalui postingan facebook. Penelitian Khairani et al., (2018) menyatakan efektivitas penggunaan media sosial untuk mempromosikan UMKM terbilang cukup efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan subyek dan obyek pelaku UMKM di wilayah Tebon, Magetan Sampel pengambilan data dilakukan pada 64 UKM di Tebon Magetan. Metode pengumpulan data ini dengan kuisioner dan interview. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel terikat (*dependen variable*) yaitu Kinerja UMKM. Variabel bebas (*independen variable*) yang digunakan ialah penerapan model AIDA atau *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Variabel mediasi (perantara) ,variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen*, dalam penelitian ini ialah Media Sosial. Uji Instrument penelitian meliputi uji validitas (*Product Moment Pearson*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Metode Analisis data yang digunakan Analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat . Uji hipotesis dengan uji t untuk menguji pengaruh secara individual dan uji f mengujipengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikatnya. Analisis jalur untuk memperhitungkan pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat yang dimediasi oleh variable mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	R table	Keterangan
<i>Attention</i>			
- x1-1	0,714	0,330	valid
- x1-2	0,746	0,330	valid
- x1-3	0,746	0,330	valid
- x1-4	0,766	0,330	valid
-x1-5	0,842	0,330	valid
<i>Interest</i>			
- x2-1	0,586	0,330	valid
- x2-2	0,687	0,330	valid
- x2-3	0,627	0,330	valid
- x2-4	0,558	0,330	valid
-x2-5	0,693	0,330	valid
<i>Desire</i>			
- x3-1	0,723	0,330	valid
- x3-2	0,652	0,330	valid
- x3-3	0,780	0,330	valid
<i>Action</i>			
- x4-1	0,650	0,330	valid
- x4-2	0,723	0,330	valid
- x4-3	0,624	0,330	valid
- x4-4	0,721	0,330	valid
-x4-5	0,689	0,330	valid
Media Sosial			
- Y1-1	0,782	0,330	valid
- Y1-2	0,584	0,330	valid
- Y1-3	0,830	0,330	valid
- Y1-4	0,743	0,330	valid
-Y1-5	0,661	0,330	valid
Kinerja UKM			
- Y2-1	0,782	0,330	valid
- Y2-2	0,584	0,330	valid
- Y2-3	0,830,	0,330	valid
- Y2-4	0,743	0,330	valid
-Y2-5	0,661	0,330	valid

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka indicator penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Attention</i>	0,902	Reliabel
<i>Interest</i>	0,831	Reliabel
<i>Desire</i>	0,846	Reliabel
<i>Action</i>	0,862	Reliabel
Media Sosial	0,878	Reliabel
KInerja Usaha UKM	0,878	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha >0,60 maka variable dalam kuisioner reliable.

Analisis Regresi

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Persamaan Satu
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,337	1,447		-,924	,359
	<i>Attention</i>	,324	,096	,337	3,370	,001
	<i>Interest</i>	,286	,108	,270	2,645	,010
	<i>Desire</i>	,220	,108	,149	2,039	,046
	<i>Action</i>	,340	,117	,271	2,914	,005

a. Dependent Variable: Media Sosial

$$Y_1 = 0,337 X_1 + 0,270 X_2 + 0,149 X_3 + 0,271 X_4 + \varepsilon$$

Sig. (0,001) (0,010) (0,046) (0,005)

Keterangan:

Y_1 adalah Media Sosial.

X_1 adalah *Attention*

X_2 adalah *Interest*

X_3 adalah *Desire*

X_4 adalah *Action*

ε adalah *error of term*

Interpretasi dari persamaan pertama analisis regresi jalur:

Variable *attention* mempunyai nilai koefisien regresi 0,337, artinya jika *interest*, *desire* dan *action* tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,337;

Variable *interest* mempunyai nilai koefisien regresi 0,270, artinya jika *attention*, *desire*, dan *action* tidak ada besarnya kenaikan media sosial sebesar 0,270;

Variabel *desire* mempunyai nilai koefisien regresi 0,140, artinya jika *attention*, *interest*, dan *action* tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,149; dan

Variabel *action* mempunyai nilai koefisien regresi 0,271, artinya jika *attention*, *interest*, dan *desire* tidak ada terjadi kenaikan media sosial sebesar 0,271.

Tabel 4.
Hasil Analisi Regresi Persamaan Dua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,578	1,006		-,575	,568
	<i>Attention</i>	,145	,073	,162	2,004	,050
	<i>Interest</i>	,219	,079	,221	2,776	,007
	<i>Desire</i>	,252	,077	,182	3,266	,002
	<i>Action</i>	,357	,086	,304	4,138	,000
	Media Sosial	,194	,090	,208	2,162	,035

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

$$Y_2 = 0,162X_1 + 0,221X_2 + 0,182X_3 + 0,304X_4 + 0,208X_5 + e$$

Sig. = (0,050) (0,007) (0,002) (0,000) (0,035)

Keterangan:

Y_2 adalah kinerja UKM

X_1 adalah *Attention*

X_2 adalah *Interest*

X_3 adalah *Desire*

X_4 adalah *Action*

X_5 adalah media sosial

Interpretasi dari persamaan kedua analisis regresi jalur:

Variabel *attention* mempunyai nilai koefisien regresi 0,162, artinya jika *interest*, *desire*, *action* dan media sosial tidak ada, terjadi kenaikan kinerja UKM adalah sebesar 0,162;
 Variabel *interest* mempunyai nilai koefisien regresi 0,221, artinya jika *attention*, *desire*, *action* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,221;
 Variabel *desire* mempunyai nilai koefisien regresi 0,182, artinya jika *attention*, *interest*, *action* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,182;
 Variabel *action* mempunyai nilai koefisien regresi 0,304, artinya jika *attention*, *interest*, *desire* dan media sosial tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,304; dan
 Variabel media sosial mempunyai nilai koefisien regresi 0,208, artinya jika *attention*, *interest*, *desire* dan *action* tidak ada terjadi kenaikan kinerja UKM sebesar 0,208.

Uji t

Tabel 5.
Uji t Persamaan Satu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,337	1,447		-,924	,359
Attention	,324	,096	,337	3,370	,001
Interest	,286	,108	,270	2,645	,010
Desire	,220	,108	,149	2,039	,046
Action	,340	,117	,271	2,914	,005

a. Dependent Variable: Media Sosial

Berdasarkan Tabel 5 diketahui hasil uji t persamaan satu, keempat variable yaitu *Attention*, *Interet*, *Desire*, *Action*, mempunyai nilai sig < 0,05 berarti keempat variable berpengaruh terhadap media social sehingga Ho diterima.

Tabel 6.
Hasil uji t persamaan dua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,578	1,006		-,575	,568
Attention	,145	,073	,162	2,004	,050
Interest	,219	,079	,221	2,776	,007
Desire	,252	,077	,182	3,266	,002
Action	,357	,086	,304	4,138	,000
Media Sosial	,194	,090	,208	2,162	,035

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

Berdasarkan Table 6 hasil uji t persamaan dua, kelima variable yaitu *Attention*, *Interet*, *Desire*, *Action*, Media social mempunyai nilai sig < 0,05 berarti kelima variable berpengaruh terhadap Kinerja UKM sehingga Ho diterima.

Uji F

Tabel 7.
Uji f Persamaan Satu
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,531	4	167,383	65,313	,000 ^b
	Residual	151,203	59	2,563		
	Total	820,734	63			

a. Dependent Variable: Media Sosial

b. Predictors: (Constant), *Action, Desire, Attention, Interest*

Berdasarkan Tabel 7 tersebut diketahui besarnya nilai $F_{hitung} = 65,343$ sig $0,000 < 0,01$ artinya variable bebas mempengaruhi media social.

Tabel 8.
Uji f Persamaan Kedua
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644,085	5	128,817	105,450	,000 ^b
	Residual	70,853	58	1,222		
	Total	714,938	63			

a. Dependent Variable: Kinerja UKM

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Desire, Action, Interest, Attention

Berdasarkan Tabel 8 tersebut diketahui besarnya nilai $F_{hitung} = 105,450$ sig $0,000 < 0,01$ artinya variable bebas mempengaruhi Kinerja UKM.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Koefisien Determinasi Persamaan Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,803	1,60086

a. Predictors: (Constant), Action, Desire, Attention, Interest

Besarnya $R^2 = 0,816$

e_{ij} persamaan pertama:

$$\begin{aligned} e_{ij}^2 &= 1 - R^2 \\ &= 1 - 0,816 \\ &= 0,184 \text{ atau } 18,40\% \end{aligned}$$

Tabel 10.
Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,901	,892	1,10526

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Desire, Action, Interest, Attention

Besarnya $R^2 = 0,901$

e_{ij} persamaan kedua:

$$\begin{aligned} e_{ij}^2 &= 1 - R^2 \\ &= 1 - 0,901 \\ &= 0,099 \text{ atau } 9,90\% \end{aligned}$$

Nilai Koefisien Determinasi Total

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (e_{ij}^2 \times e_{ij}^2) \\ &= 1 - (0,184 \times 0,099) \\ &= 0,981784 \text{ atau } 98,1784\% \end{aligned}$$

Nilai R^2 total sebesar 98,1784% artinya Kinerja UKM dijelaskan oleh *Attention, Interest, Desire, Action* sebesar 98,1784% dengan sisa 1,8216% adalah variable lain selain dalam model penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antar variable yang diteliti. Interpretasi koefisien korelasi dibagi menjadi kriteria berikut (Sarwono, 2006):

- 0 : tidak ada korelasi antar variable
- 0-0,25 : sangat lemah
- 0,5-0,75 : kuat
- 0,75-0,99 : sangat kuat
- 1 : sempurna

Berdasarkan Tabel 11. korelasi antar variabel penelitian diperoleh bahwa hubungan antara model AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) dan media social terhadap Kinerja UKM dalam kategori sangat kuat.

Tabel 11.
Hasil Analisi Korelasi
Correlations

		Kinerja UKM	Media Sosial	Attention	Interest	Desire	Action
Kinerja UKM	Pearson Correlation	1	,888**	,831**	,847**	,717**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Media Sosial	Pearson Correlation	,888**	1	,830**	,822**	,649**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Attention	Pearson Correlation	,831**	,830**	1	,805**	,539**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Interest	Pearson Correlation	,847**	,822**	,805**	1	,554**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64
Desire	Pearson Correlation	,717**	,649**	,539**	,554**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	64	64	64	64	64	64
Action	Pearson Correlation	,865**	,805**	,723**	,734**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	64	64	64	64	64	64

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Jalur

Analisis jalur untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variable dalam penelitian.

Tabel 12.
Hasil Perhitungan Awal

Arah Hubungan	Regresi		Korelasi		e_{ij}^2
	Beta	Sig.	R	Sig.	
<i>Attention</i> → Media Sosial	0,337	0,001	0,830	0,000	0,1840 0,0990
<i>Interest</i> → Media Sosial	0,270	0,010	0,882	0,000	
<i>Desire</i> → Media Sosial	0,149	0,046	0,649	0,000	
<i>Action</i> → Media Sosial	0,271	0,005	0,805	0,000	
<i>Attention</i> → Kinerja UKM	0,162	0,050	0,831	0,000	
<i>Interest</i> → Kinerja UKM	0,221	0,007	0,847	0,000	
<i>Desire</i> → Kinerja UKM	0,182	0,002	0,717	0,000	
<i>Action</i> → Kinerja UKM	0,304	0,000	0,865	0,000	
Media Sosial → Kinerja UKM	0,208	0,035	0,888	0,000	

Tabel 13.
Rekap pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Alur Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Attention</i> → Kinerja UKM	0,162		
<i>Interest</i> → Kinerja UKM	0,221		
<i>Desire</i> → Kinerja UKM	0,182		
<i>Action</i> → Kinerja UKM	0,304		
<i>Attention</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		$0,337 \times 0,208 = 0,0701$	$0,162 + 0,0701 = 0,2321$
<i>Interest</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		$0,270 \times 0,208 = 0,0562$	$0,221 + 0,0562 = 0,2772$
<i>Desire</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		$0,149 \times 0,208 = 0,0310$	$0,182 + 0,0310 = 0,210$
<i>Action</i> → Media Sosial → Kinerja UKM		$0,271 \times 0,208 = 0,0564$	$0,304 + 0,0564 = 0,3604$
Media Sosial → Kinerja UKM	0,208		

Pengaruh Langsung

Variabel *Attention* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.162 sig 0.050 dan korelasi (0,831) terhadap kinerja UKM;

Variabel *Interest* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.221 sig 0.007 dan korelasi (0.847) terhadap kinerja UKM;

Variabel *Desire* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.182 sig 0.002 dan korelasi (0.717) terhadap kinerja UKM; dan

Variabel *Action* menunjukkan pengaruh positif sangat kuat dengan koefisien 0.304 sig 0.000 dan korelasi/hubungan (0.865) terhadap kinerja UKM.

Pengaruh Tidak Langsung

Variabel *attention* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial dengan nilai koefisien sebesar 0,0791;

Variabel *interest* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0562;

Variabel *desire* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0310; dan

Variabel *action* menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui perantara media sosial, dengan nilai koefisien sebesar 0,0564.

Pengaruh Total

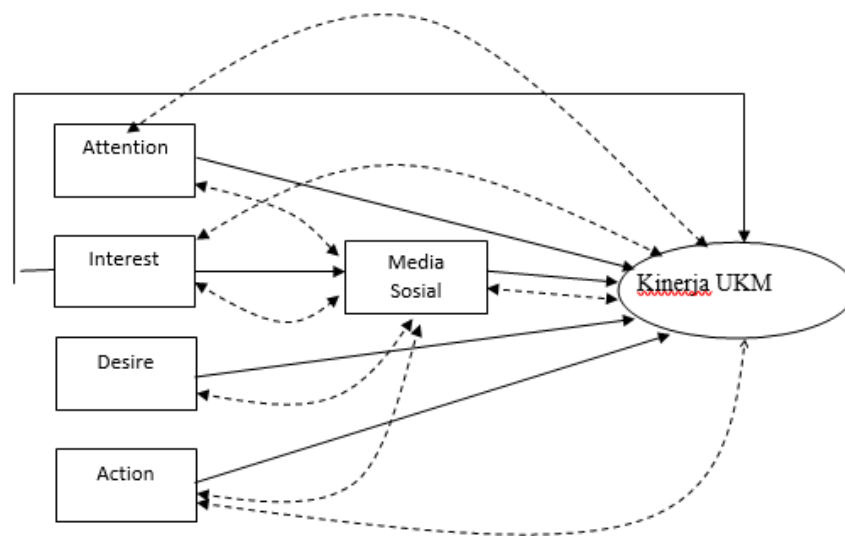
Nilai pengaruh total *Attention* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,2321;

Nilai pengaruh total *Interest* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,2772;

Nilai pengaruh total *Desire* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,210; dan

Nilai pengaruh total *Action* melalui perantara media social terhadap kinerja UKM sebesar 0,3604.

Bedasarkan analisi jalur menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang efektif, sehingga digambarkan menjadi berikut :



Gambar 1.
Hasil Analisis Jalur

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan penggunaan media social berpengaruh positif dan signifikan dalam Kinerja UKM di wilayah Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Kabupaten Magetan. Berdasarkan analisi jalur menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang efektif, maka variabel model AIDA yaitu *attention, interest, desire, action* masih dapat digunakan dalam peningkatan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan.

Untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Kabupaten Magetan variable model AIDA dapat dijadikan pertimbangan dalam memasarkan produk untuk menarik kosumen. Pergaruh langsung dan tidak langsung yang efektif dari penggunaan media social terhadap kinerja UKM hal ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan konten konten yang menarik dalam promosi produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- 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>
- Kotler dan keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>

- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, 17(2), 109-112.