

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI
DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
program Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

Nabil Ramada Alparisi
201923278

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA


POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2023

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG

NAMA : NABIL RAMADA ALPARISI
NIM : 201923278
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



RR. Adi Hendraningrum, S.SOS., M.M
NIP. 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dendv Sundavana, S.SI., M.M.PAR.
NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, 30 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni-Gusti-Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DI KABUPATEN PANDEGLANG


NAMA : NABIL RAMADA ALPARISI
NIM : 201923278
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



RR. Adi Hendraningrum, S.SOS., M.M.
NIP. 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,




Dendy Sundavana, S.SI., M.M.PAR.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji I,



Nuraeni Handavaningrum, S.S., M.Pd., CHE.
NIP. 19811203 200502 2 001

Penguji II,



Dra. P. Jessica J. Josary, M.Sc., CHE.
NIP. 19600429 199003 2 001

Bandung, 30 Agustus 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan
Kerjasama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE.
NIP. 19710506 199803 1 001

LEMBAR MOTTO

“Being ordinary isn't that bad”

Menjadi biasa saja ternyata tidak seburuk itu

-Nabil Ramada Alparisi

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala ucapan terimakasih saya persembahkan Proyek Akhir ini teruntuk:

Keluarga Besar Penulis

Tulisan ini adalah tanda bahwa rasa kasih sayang, cinta, serta dukungan materil yang mereka berikan benar adanya. Lewat hal tersebutlah penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Beribu ucapan terimakasih penulis haturkan kepada mereka atas didikan serta semangat yang diberikan, karena kepercayaan yang mereka titipkan bisa menghantarkan penulis sampai kepada titik ini. Ini adalah awal yang dapat menjadi kebahagiaan kita bersama.

Nabil Ramada Alparisi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nabil Ramada Alparisi
Tempat/Tanggal Lahir : Pandeglang / 14 November 2001
NIM : 201923278
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“Optimalisasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata Di Kabupaten Pandeglang”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Nabil Ramada Alparisi

ABSTRAK

Kabupaten Pandeglang memiliki destinasi-destinasi wisata yang berpotensi. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang melakukan promosi destinasi wisata dengan berbagai cara termasuk membuat instagram sebagai media promosi secara digital. Akan tetapi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang dalam penggunaan instagram masih belum optimal, hal ini dapat diketahui lewat *engagement rate* yang dimiliki yang masih kalah dengan Dinas Pariwisata lainnya yang berada Provinsi Banten. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyusun penelitian ini menggunakan konsep dari model AIDA sebagai upaya untuk mengoptimalkan instagram yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Adapun tahapan yang ada pada model AIDA adalah tahapan *attention*, tahapan *interest*, tahapan *desire*, dan tahapan *action*. Informan pada penelitian ini adalah pengelola dan juga pengikut (*followers*) dari akun instagram @disparbud.pandeglang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa dokumentasi, wawancara dan juga observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan *desire* dan juga *action* belum dilakukan secara optimal oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang. Rekomendasi berupa hal yang harus dilakukan pada tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan juga *action* yang dapat dijadikan acuan dalam mengoptimalkan instagram @disparbud.pandeglang.

Kata kunci: Model AIDA, Pemasaran Media Sosial, Kabupaten Pandeglang

ABSTRACT

Pandeglang Regency has potential tourist destinations. Therefore, the Tourism and Culture Office of Pandeglang Regency promotes tourist destinations in various ways including creating Instagram as a digital promotional media. However, the Tourism and Culture Office of Pandeglang Regency in using Instagram is still not optimal, this can be seen through the engagement rate that is still inferior to other Tourism Offices in Banten Province. Based on this, the author compiled this research using the concept of the AIDA model as an effort to optimize Instagram owned by the Tourism and Culture Office of Pandeglang Regency. This research uses descriptive methods through a qualitative approach. The stages in the AIDA model are the attention stage, interest stage, desire stage, and action stage. The informants in this research are managers and followers of the @disparbud.pandeglang Instagram account. This research uses data collection techniques in the form of documentation, interviews and observations. The results showed that the desire and action stages have not been carried out optimally by the Pandeglang Regency Tourism and Culture Office. The recommendations are in the form of things that must be done at the stages of attention, interest, desire, and also action which can be used as a reference in optimizing the account Instagram @disparbud.pandeglang.

Keyword: *AIDA Model, Social Media Marketing, Pandeglang Regency*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, kami panjatkan puji dan syukur atas karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Proyek akhir ini selain sebagai syarat kelulusan penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata Diploma IV di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, diharapkan dapat juga memberikan manfaat positif kepada siapapun yang membacanya.

Tidak lupa juga, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan bermacam pihak yang dengan tulus memberikan banyak doa, membantu pembuatan penelitian serta memberikan saran dan kritik sehingga proyek akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis bermaksud menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CE. Selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
5. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S.SOS., M.M selaku dosen pembimbing utama.
6. Bapak Dendy Sundayana, S.SI., M.M.PAR selaku dosen pembimbing pendamping.
7. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang dan seluruh staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang
8. Seluruh dosen dan staff pengajar, terkhususnya pada program studi Usaha Perjalanan Wisata yang sudah memberikan begitu banyak ilmu dan

pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal proyek akhir ini dengan baik.

9. Dedi Alparisi dan Nengsih selaku kedua orang tua dari penulis yang menjadi pendukung utama dari segala kegiatan yang penulis lakukan.
10. Ine Rizky Khoirunnisa yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan, memberi motivasi serta membantu penulis dalam menyusun proyek akhir ini.
11. Janwarls Qadri, Rio, Lucas, Wahyu, Adam, Tito, Farah, Salva, Adika, Alif, Rizky yang senantiasa memberikan bantuan serta menemani penulis dalam penyusunan proyek akhir ini dengan segala bentuk dan cara hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
12. Rekan-rekan penulis yang berada di kelas B dan kelas A Usaha Perjalanan Wisata 2019.
13. Seluruh rekan penulis yang juga saling mendukung dalam proses penyusunan proyek akhir yang dilaksanakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proyek akhir ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, segala masukan dan saran dari berbagai pihak demi penyempurnaan dan perbaikan proyek akhir ini.

Bandung, 30 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
1. Tujuan Formal	13
2. Tujuan Operasional	14
D. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Optimalisasi.....	16
B. Pemasaran.....	16

C. Promosi.....	19
D. <i>Digital Marketing</i>	22
E. <i>Social Media Marketing</i>	26
F. Model AIDA.....	31
1. <i>Attention</i>	33
2. <i>Interest</i>	33
3. <i>Desire</i>	34
4. <i>Action</i>	35
G. Penelitian Terdahulu	36
H. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Rancangan Penelitian	38
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	39
1. Partisipan.....	39
2. Tempat Penelitian	40
C. Pengumpulan Data.....	40
1. Teknik Pengumpulan Data	40
2. Alat Kumpul Data.....	42
D. Analisis Data	43
E. Pengujian Keabsahan Data	46
F. Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Profil Informan	48
2. Hasil Dimensi <i>Attention</i>	48
3. Hasil Dimensi <i>Interest</i>	57

4. Hasil Dimensi <i>Desire</i>	64
5. Hasil Dimensi <i>Action</i>	71
B. Pembahasan	73
1. Analisis Dimensi <i>Attention</i> di akun instagram @disparbud.pandeglang.....	74
2. Analisis Dimensi <i>Interest</i> di akun instagram @disparbud.pandeglang.....	76
3. Analisis Dimensi <i>Desire</i> di akun instagram @disparbud.pandeglang.....	77
4. Analisis Dimensi <i>Action</i> di akun instagram @disparbud.pandeglang.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	80
A. Kesimpulan	80
B. Rekomendasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	JUMLAH DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA.....	2
GAMBAR 2	JUMLAH DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA.....	2
GAMBAR 3	PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN.....	7
GAMBAR 4	KERANGKA PEMIKIRAN	37
GAMBAR 5	DATA TEMUAN INDIKATOR VISUAL: DESAIN KONTEN	55
GAMBAR 6	DATA TEMUAN PESAN DARI KONTEN.....	57
GAMBAR 7	DATA TEMUAN INDIKATOR MENEKANKAN MANFAAT	66
GAMBAR 8	DATA TEMUAN INDIKATOR PENAWARAN KHUSUS	70
GAMBAR 9	DATA TEMUAN INDIKATOR PENYEDIAAN TATA CARA	73
GAMBAR 10	TEMPLATE DALAM AKUN INSTAGRAM KEMENPAREKRAF	82
GAMBAR 11	CONTOH DESAIN TEMPLATE KONTEN PROMOSI.....	84
GAMBAR 12	CONTOH KONTEN YANG MENYAJIKAN TESTIMONI.....	85
GAMBAR 13	CONTOH KONTEN DIMENSI <i>DESIRE</i>	86
GAMBAR 14	CONTOH KONTEN PADA DIMENSI <i>ACTION</i>.....	87

DAFTAR TABEL

TABEL 1	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN PANDEGLANG 2018 - 2021	9
TABEL 2	URUTAN ENGAGEMENT RATE AKUN INSTAGRAM DINAS PARIWISATA DI PROVINSI BANTEN	10
TABEL 3	POLA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	26
TABEL 4	PENELITIAN TERDAHULU.....	36
TABEL 5	INFORMAN PENELITIAN.....	39
TABEL 6	JADWAL PENELITIAN.....	47
TABEL 7	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR JUDUL: CAPTION YANG MENARIK	49
TABEL 8	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR VISUAL: DESAIN KONTEN	52
TABEL 9	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR PESAN DARI KONTEN	56
TABEL 10	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR MENYOROTI KEUNGGULAN	58
TABEL 11	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR MENYAJIKAN TESTIMONIAL.....	61
TABEL 12	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR INFOMASI YANG RELEVAN	62
TABEL 13	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR MENEKANKAN MANFAAT.....	65
TABEL 14	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR MENYAJIKAN PERBANDINGAN.....	67
TABEL 15	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR PENAWARAN KHUSUS	69
TABEL 16	TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP INDIKATOR PENYEDIAAN TATA CARA.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	PEDOMAN WAWANCARA.....	93
LAMPIRAN 2	<i>CHECKLIST</i> OBSERVASI	97
LAMPIRAN 3	TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PENGELOLA INSTAGRAM (N1)	98
LAMPIRAN 4	TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PENGELOLA INSTAGRAM (N2)	112
LAMPIRAN 5	TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN <i>FOLLOWERS</i> (N3).....	129
LAMPIRAN 6	TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN <i>FOLLOWERS</i> (N4).....	134
LAMPIRAN 7	TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN <i>FOLLOWERS</i> (N5).....	140
LAMPIRAN 8	SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	143
LAMPIRAN 9	DOKUMENTASI PENELITIAN	144
LAMPIRAN 10	BUKTI TURNITIN.....	146
LAMPIRAN 11	FORM BIMBINGAN.....	147
LAMPIRAN 12	BIODATA PENULIS.....	148

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2020). Optimalisasi Pencegahan Pencemaran Minyak Dalam Implementasi Annex 1 Marpol 1973/1978 Di MT. Enduro PT. Pertamina (Persero).
- Adobe Express. (2022). *Adobe*. Diperoleh dari Adobe Website: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>.
- Amaliyah. (2022). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Omset. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 34-51). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Andrews, C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications 10th edition*. Cengage Learning.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* , 290-303.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Pandeglang. (2023). *Kabupaten Pandeglang Dalam Angka 2023*. Pandeglang: Rajawali.
- Dinas Pariwisata Provinsi Banten. (2023). *Dinas Pariwisata Provinsi Banten*. Dipetik 4 6, 2023, dari <https://dispar.bantenprov.go.id/>
- Djubair, R. A., & Ming, W. W. (2022). *Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs)*. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 559-564.
- Effendi, N. I. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Digital Marketing. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 52-66). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 199-210.

- Fauzi, I. (2019). Optimalisasi Dalam Menjangka Peta Untuk Keselamatan Dan Keamanan Pelayaran Di Mt. Eternal Oil I Milik Pt. Tanker Armada Nusantara.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean . *Jurnal Manajemen Dewantara*, 62-76.
- Gunawan, H., & Rachim, S. (2022). Preferensi Pemilihan Daerah Tujuan Wisata oleh Wisatawan Masa Pandemi . *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 273 - 285.
- Halim, F., Kurniullah A. Z., Butarbutar M., Efendi, Sudarso A., Purba B., Lie D., Sisca, Simarmata H. M. P., Permadi L. A., Novela V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, S. (2022). Traditional Marketing Vs Digital Marketing. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 22-33). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi .
- Hidayat, A., & Irvanda. (2022). Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance. *Hospitality*, 281-290.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Junaid, I. (2016). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 59-74.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Dipetik 4 6, 2023, dari <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing 18th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Indonesia: Andi.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347-353.

Mardia, Hutabarat, Simanjuntak, Sipayung, Saragih, Simarmata, & Weya. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *e-Proceeding of Management*, 06(02), 4501 - 4507.

Monica, O., & Indrawati. (2020). *Analysis of Influence Price Discounts, Free Gifts, and Social Media Marketing on Consumer Behavior with Aida Method on Huawei Premium Smartphone Products in Indonesia. The International Journal Of Business & Management*, 212-226.

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 & Communication*, 213-224.

Norhidayati. (2022). Social Media Marketing. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 144-157). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., Jupriyadi, & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 369-375.

Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, & Kurniasari, R. (2022). *The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 14-19.

Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 58-74.

Pratama, I. W. (2022). Konsep Digital Marketing. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 16-20). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, A., Nurofik, A., & Zahari. (2022). *Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 19978-19989.

- Sehl, K., & Tien, S. (2023). Dipetik 4 8, 2023, dari Hootsuite: [https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement rate/](https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/)
- Setiawati, D., & Madiawati, P. N. (2019). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi TIX ID Yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, Dan E-Service Quality. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 109-118.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 45-56.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Setyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Studi Kasus)*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Indonesia: We Are Social. Diambil kembali dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-indonesia-february-2023-v01>
- Widnyani, N. M., Rettobjaa, V. C., & Aristayudha, N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 75-92.
- Yazid, I. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 7 Wedding Concept Bandung). *Skripsi. Tidak Diterbitkan*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Yusnanto, T. (2022). Search Engine Optimatization (SEO). Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 67-84). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.