

## **Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model**

### ***The Effectiveness of Instagram Advertising Content on Al-Waliy Honey Gummy MSME Products Using AIDA Model Approach***

**Raden Fathia Nurul Fadhilah Sumadinata\*, Sri Fatimah, Hesti Hapsari,  
Muhammad Arief Budiman**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21

\*Email: fathiaanfs@gmail.com

(Diterima 11-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Instagram kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasaran, tak terkecuali Al-Waliy Honey Gummy yang sebelumnya hanya secara mulut ke mulut dan masih belum banyak dikenal masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas video iklan yang diunggah melalui konten media sosial Instagram pada produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy bila dianalisis menggunakan pendekatan AIDA Model. Desain penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan teknik survey dan wawancara. Sampel berukuran 103 yang ditarik melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram dan telah menonton video iklan Al-Waliy Honey Gummy di Instagram. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa video iklan pada media sosial Instagram Al-Waliy Honey Gummy di Instagram bila dilihat dari keseluruhan AIDA dinilai efektif dengan skor total variabel AIDA sebesar 4,12 dan skor masing-masing variabel *attention* 3,99, *interest* 4,30, *desire* 4,06, serta *action* 4,12 (dari skor total 5). Adapun saran evaluasi agar efektivitas iklan mampu menjadi sangat efektif adalah dengan meningkatkan kualitas konten iklan dan lebih aktif dalam mempromosikan produk dengan mengoptimalkan seluruh fitur di media social Instagram

Kata kunci: AIDA Model, Al-Waliy Honey Gummy, efektivitas iklan, Instagram

#### **ABSTRACT**

*Instagram is now used as a marketing communications medium by MSMEs, including Al-Waliy Honey Gummy, which previously only went by word of mouth marketing and was still not widely known to the public. This research aims to determine the effectiveness of Instagram advertisement video created by Al-Waliy Honey Gummy MSME using the AIDA Model approach. The research design uses descriptive quantitative design with survey and interview techniques. A sample size of 103 was drawn through purposive sampling with the criteria being active users of Instagram and have watched Al-Waliy Honey Gummy advertising video on Instagram. The findings indicate that the Al-Waliy Honey Gummy advertisement is considered effective, with scores of 3,99 for attention, 4,30 for interest, 4,06 for desire, and 4,12 for action (out of 5). The study suggests a need to enhance the quality of advertisement content to elevate effectiveness from effective to very effective and become more active in promoting the products by optimizing Instagram's features.*

*Keywords: advertisement effectiveness, AIDA Model, Al-Waliy Honey Gummy, Instagram*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang kian hari kian berkembang membawa perubahan di segala bidang, tidak terkecuali bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut survei dari oleh We Are Social pada tahun 2023, banyaknya pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami kenaikan. Pada tahun 2018, terdapat sebanyak 146 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut selalu bertambah hingga mencapai 213 juta atau 77% dari populasi di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada Januari 2023.

Di Indonesia sendiri, pada tahun 2023, terdapat sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial atau sebanyak 60,4% dari total populasi dengan durasi per harinya mencapai 3 jam 18 menit yang

menjadikan Indonesia sebagai negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi kesepuluh di dunia dengan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia hingga Januari 2023 diantaranya Whatsapp, Instagram, dan Facebook (We Are Social, 2023).

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa keberadaan internet banyak dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas para penggunanya. Internet banyak dimanfaatkan, salah satunya untuk mendukung aktivitas bisnis, yaitu sebagai sarana komunikasi pemasaran dari produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai media yang berguna bagi perusahaan guna mempublikasikan produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka (Kotler, 2009). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran ialah iklan.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, bentuk promosi melalui iklan pun turut bertransformasi dari iklan tradisional yang biasanya dimuat di media massa seperti majalah, televisi, koran, majalah, televisi, dan radio menjadi iklan modern yang biasanya dimuat di media sosial (Tuten, 2008). Iklan media sosial kini lebih banyak dipilih baik oleh perusahaan besar ataupun oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebab iklan yang dimuat di media sosial biasanya lebih berfokus pada konsumen (*customer oriented*) yang komunikasinya berlangsung secara dua arah ataupun multi-arah sehingga akan membangun relasi dan kepercayaan yang erat antara *brand* dan *target audience* sebagai salah satu strategi untuk membangun *brand awareness* agar dapat unggul ketika bersaing dengan kompetitor serupa (Santoso, 2018). Selain itu, hal lain yang menjadi pertimbangan dipilihnya iklan media sosial adalah dari segi biaya yang lebih efisien jika dibandingkan dengan iklan media massa, terlebih audiens yang dijangkaunya pun lebih luas.

Efektivitas iklan dapat dilihat melalui dua sudut pandang yang berkaitan dengan dampaknya, yaitu dampak pada pengetahuan, kesadaran, dan preferensi konsumen serta dampak pada penjualan (Duriyanto et al., 2004). Selain itu, efektivitas iklan juga bergantung pada seberapa sesuai media yang digunakan dengan strategi pemasaran yang meliputi target pasar yang dituju, tujuan promosi, dan anggaran biaya yang disiapkan untuk iklan tersebut (Cannon et al., 2009). Iklan dikatakan efektif apabila berhasil mencapai tujuannya (Firdaus, 2022).

Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi berupa iklan adalah produk Al-Waliy Honey Gummy. Al-Waliy Honey Gummy adalah UMKM asal Kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2022. UMKM ini menawarkan produk olahan madu dalam bentuk permen *jelly*. Alasan dipilihnya Al-Waliy *Honey Gummy* ialah karena keunikannya. Keunikan dari UMKM ini terletak pada produknya yang merupakan inovasi produk olahan madu dalam bentuk permen *jelly* yang masih jarang ditemukan dan tujuan dibuatnya, yaitu guna menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mengonsumsi madu dengan praktis bisa di manapun dan kapanpun, memberi sensasi baru dalam mengonsumsi madu, serta sebagai suatu usaha agar madu tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder (obat) saja, tetapi juga untuk dikonsumsi sehari-hari guna memenuhi kebutuhan madu harian.

Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Al-Waliy Honey Gummy, yaitu produk permen *jelly* madu ini masih baru, belum banyak dikenal oleh masyarakat dan tidak mampu mencapai target penjualannya. Di tahun pertamanya, kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara mulut ke mulut dan melalui Whatsapp saja. Kemudian, di akhir tahun keduanya, mulai dipasarkan melalui media sosial Instagram, dalam bentuk konten video iklan. Untuk itu, Al-Waliy Honey Gummy melakukan promosi dalam bentuk konten video dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya karena variasi fiturnya yang beragam, jangkauan promosinya yang luas, dan dapat mempermudah interaksi dengan para *followers* serta *target audience*.

Agar iklan yang dibuat untuk mempromosikan produk permen *jelly* madu ini efektif, iklan harus dapat meraih perhatian, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui semakin dalam mengenai produk yang diiklankan, membangkitkan keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut, dan pada akhirnya akan menggerakkan audiens dalam hal melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan. Kriteria-kriteria yang telah disebutkan sebelumnya sesuai dengan elemen yang ada pada *AIDA Model*, yakni *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). *AIDA Model* banyak digunakan untuk mengukur efektivitas suatu iklan dengan cara menganalisis tiap langkah transformasi psikologis seseorang mulai saat mereka melihat iklan tersebut hingga saat mereka melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Kojima et al., 2010).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan melalui konten media sosial Instagram pada produk UMKM Al-Waliy *Honey Gummy* bila dianalisis menggunakan pendekatan *AIDA Model*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram Al-Waliy *Honey Gummy*. Al-Waliy *Honey Gummy* dipilih sebagai objek penelitian secara sengaja karena merupakan produk yang berbahan dasar produk pertanian yang kaya akan manfaat dan merupakan produk inovasi dari UMKM yang baru dibentuk, belum banyak dikenal masyarakat, minat beli yang masih rendah, serta belum mencapai target penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey dengan analisis deskriptif. Adapun, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram. Setelah diketahui populasi penelitian, diambil beberapa sampel. Pada penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasinya tak terhingga. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{a^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 103$$

Dari perhitungan di atas diperoleh n = 103 sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 103 orang yang merupakan konsumen Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram. Adapun, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* guna mendapatkan sampel dengan karakteristik tertentu yang bersifat representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram dan telah menonton video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram.

Sementara itu, data kualitatif didapat melalui wawancara dengan pihak AL-Waliy *Honey Gummy* dan beberapa responden guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai jawaban dari kuesioner yang telah diisi sebelumnya. Selain itu, didukung pula oleh studi kepustakaan dengan mengkaji dan mengambil referensi dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan literatur lainnya.

Alat analisis pada penelitian ini adalah *AIDA Model*. *AIDA Model* memiliki empat langkah formulasi yang mampu mendapatkan perhatian (*attention*), menarik ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan kemudian mengambil tindakan (*action*) yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian (Heath & Feldwick, 2007). Keempat dimensi AIDA diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana terlebih dahulu, tujuannya adalah untuk mengetahui persentase responden dalam memilih kategori tertentu dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σfi = Banyaknya jumlah responden

Selanjutnya dilakukan analisis skor rata-rata masing-masing variabel, tujuannya adalah untuk memberikan bobot pada tiap jawaban responden dari tiap butir pernyataan dalam kuesioner dengan rumus sebagai berikut (Durianto et al., 2023).

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

- X = Rata-rata bobot
- fi = Banyaknya responden yang memilih kategori tertentu
- wi = Bobot pada kategori tertentu

Setelah diketahui rata-rata bobot, dilakukan penentuan posisi pada rentang skala penilaian. Posisi pada rentang skala penilaian digambarkan dari sangat tidak efektif ke sangat efektif, yaitu kisaran 1 hingga 5. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala penilaian adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan:

- R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil
- M = Banyaknya kategori bobot

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Maka jika menggunakan rumus di atas, rentang skala penilaian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rumus di atas dapat diketahui bahwa posisi keputusannya sebagai berikut:

**Tabel 1. Rentang Skala Penilaian AIDA Model**

No.	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Efektif
2	1,80 – 2,59	Tidak Efektif
3	3,00 – 3,39	Cukup Efektif
4	3,40 – 4,19	Efektif
5	4,20 – 5,00	Sangat Efektif

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran UMKM Al-Waliy *Honey Gummy*

Al-Waliy *Honey Gummy* adalah jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) skala kecil rumahan yang berasal dari Kota Bandung dan mulai berdiri sejak awal tahun 2022. UMKM ini menjual produk olahan madu dalam bentuk permen *jelly* yang terbuat dari madu *acacia crassiparva* murni berasal dari lebah *Apis Melifera* yang dicampur dengan larutan gelatin sapi untuk membuat teksturnya menjadi kenyal, larutan bunga telang kering untuk memberi variasi warna biru pada permen *jelly*, dan larutan serai serta larutan jahe untuk memberi variasi rasa. Produk permen *jelly* madu ini menggunakan 100% bahan alami, tanpa gula tambahan, dan tanpa kandungan pengawet untuk menjaga kualitasnya.

Produk Al-Waliy *Honey Gummy* dibuat sebagai solusi untuk mengonsumsi madu dengan cara yang praktis bisa di manapun dan kapan pun, memberi sensasi baru dalam mengonsumsi madu, serta sebagai suatu usaha agar madu tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder (obat) saja, tetapi juga untuk dikonsumsi sehari-hari guna memenuhi kebutuhan madu harian. Terlebih, manfaat madu bagi kesehatan sangatlah banyak, diantaranya dapat mencegah *stunting*, meningkatkan nafsu makan, menjaga imunitas tubuh, menangkal radikal bebas, hingga meredakan batuk. Karenanya, permen *jelly* madu ini sangat baik untuk dikonsumsi oleh anak-anak, orang dewasa, hingga lansia.

Hingga saat ini, Al-Waliy *Honey Gummy* memiliki 1 orang pekerja yang bertugas di bagian produksi dan pengemasan. Modal awal yang dikeluarkan oleh Al-Waliy *Honey Gummy* adalah

sebesar Rp1.500.000 yang mencakup alat dan bahannya. Sistem produksi yang digunakan oleh Al-Waliy *Honey Gummy* adalah sistem *make to order* (MTO) sehingga permen *jelly* madu baru dibuat ketika pesanan masuk. Sistem MTO ini cocok bagi UMKM rumahan seperti Al-Waliy *Honey Gummy* karena masa penyimpanan permen *jelly* madu yang singkat dan juga untuk mencegah adanya produksi yang berlebih.

Dalam hal pengelolaan bahan baku produk, bahan baku yang masa penyimpanannya singkat seperti serai dan jahe dibeli ketika ada pesanan masuk. Sementara itu, bahan baku yang masa penyimpanannya panjang seperti madu, gelatin bubuk, dan bunga telang kering dibeli ketika stoknya sudah habis atau ketika mendekati masa kedaluwarsanya. Produk Al-Waliy *Honey Gummy* dijual dengan harga Rp26.000/jar ukuran 250 ml dan dapat bertahan selama 5 hari.

Kegiatan pemasaran Al-Waliy *Honey Gummy* pada awalnya hanya melalui *broadcast* Whatsapp dan dari mulut ke mulut. Kemudian, pada akhir tahun kedua mulai dipasarkan melalui media sosial Instagram dalam bentuk konten video iklan. Hingga saat ini, akun Instagram Al-Waliy *Honey Gummy* telah memiliki *followers* sebanyak 167 orang.

### Analisis Variabel *Attention*

Tabel 2. Skor Rata-Rata *Attention*

No.	Variabel <i>Attention</i>	Skor	Keterangan
1.	<i>Attention</i> 1	3,52	Efektif
2.	<i>Attention</i> 2	4,11	Efektif
3.	<i>Attention</i> 3	4,35	Sangat Efektif
	Rata-Rata	3,99	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa skor rata-rata *attention* yang dihasilkan sebesar 3,99. Skor tersebut berada di antara rentang 3,40-4,20, yakni “efektif”. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram efektif dalam meraih perhatian audiens. Hal ini dibuktikan dengan iklan yang dikemas secara kreatif, detail, dan sesuai dengan tren yang disukai oleh audiens. Sejalan dengan hasil penelitian Ardilla & Hartati (2020), iklan yang disajikan dengan visualisasi yang kreatif mampu membuat audiens menaruh perhatiannya

### Analisis Variabel *Interest*

Tabel 3. Skor Rata-Rata *Interest*

No.	Variabel <i>Interest</i>	Skor	Keterangan
1.	<i>Interest</i> 1	4,32	Sangat Efektif
2.	<i>Interest</i> 2	4,09	Efektif
3.	<i>Interest</i> 3	4,50	Sangat Efektif
	Rata-Rata	4,30	Sangat Efektif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa skor rata-rata *attention* yang dihasilkan sebesar 4,30. Skor tersebut berada di antara rentang 4,20-5,00, yakni “sangat efektif”. Berdasarkan teori, pada tahap *interest*, iklan telah mampu menimbulkan ketertarikan dan juga keingintahuan yang lebih mendalam dari audiens terhadap produk yang diiklankan (Rofiq et al., 2013). Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa pada tahapan *interest*, video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram merupakan iklan yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens untuk mengenali produk secara lebih mendalam. Hal tersebut dibuktikan dengan iklan yang mendeskripsikan informasi mengenai produk dengan jelas, ringkas, dan dapat dipercaya. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bovee dan Thil (2007) bahwa penyampaian informasi secara ringkas dan jelas lebih efektif untuk menarik perhatian daripada yang disampaikan secara bertele-tele.

### Analisis Variabel *Desire*

**Tabel 4. Skor Rata-Rata *Desire***

No.	Variabel <i>Desire</i>	Skor	Keterangan
1.	<i>Desire 1</i>	4,29	Sangat Efektif
2.	<i>Desire 2</i>	4,14	Efektif
3.	<i>Desire 3</i>	3,76	Efektif
Rata-Rata		4,06	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa skor rata-rata *desire* yang dihasilkan sebesar 4,06. Skor tersebut berada di antara rentang 3,40-4,20, yakni “efektif”. Berdasarkan teori, pada tahap *desire*, iklan telah berhasil menumbuhkan motivasi audiens untuk memiliki produk yang turut diiringi dengan meningkatnya rasa percaya dan yakin dari audiens terhadap produk (Rachmansyah, 2016). Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa pada tahapan *desire*, video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram merupakan iklan yang efektif dalam membangkitkan keinginan dan keyakinan audiens untuk memiliki produk yang diiklankan. Hal tersebut dibuktikan dengan iklan yang menyampaikan alasan untuk mengonsumsi produk melalui penyajian keunggulan produk. Sejalan dengan hasil penelitian Syafutri et al. (2024) yang mengemukakan bahwa pemberian keterangan mengenai keunggulan produk pada iklan Durian Woke mampu membuat audiens tertarik untuk memiliki produk yang diiklankan.

### Analisis Variabel *Action*

**Tabel 5. Skor Rata-Rata *Action***

No.	Variabel <i>Action</i>	Skor	Keterangan
1.	<i>Action 1</i>	3,76	Efektif
2.	<i>Action 2</i>	4,46	Sangat Efektif
3.	<i>Action 3</i>	4,16	Efektif
Rata-Rata		4,12	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa skor rata-rata *action* yang dihasilkan sebesar 4,12. Skor tersebut berada di antara rentang 3,40-4,20, yakni “efektif”. Berdasarkan teori, pada tahap *action*, iklan berhasil membangkitkan keinginan yang kuat dari audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Kotler, 2009). Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa pada tahapan *action*, video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di Instagram merupakan iklan yang efektif dalam mendorong dan meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan berupa pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hal tersebut dibuktikan dengan iklan yang menampilkan produknya secara gamblang dan sesuai dengan kenyataannya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elmertian et al. (2024) yang menyatakan bahwa audiens pada iklan Kopi Kenangan merasa terdorong untuk membeli produk yang diiklankan karena terdapat kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan produk pada kenyataannya.

### Analisis Keseluruhan AIDA

Setelah dilakukan perhitungan skor rata-rata pada masing-masing variabel AIDA, selanjutnya dilakukan perhitungan skor rata-rata keseluruhan AIDA untuk mengetahui efektivitas iklan AL-Waliy *Honey Gummy* secara keseluruhan berdasarkan *AIDA Model*. Hasil Perhitungan skor rata-rata AIDA adalah sebagai berikut.

**Tabel 6. Skor Rata-Rata AIDA**

No.	Variabel AIDA	Skor	Keterangan
1.	<i>Attention</i>	3,99	Efektif
2.	<i>Interest</i>	4,30	Sangat Efektif
3.	<i>Desire</i>	4,06	Efektif
4.	<i>Action</i>	4,12	Efektif
Rata-rata AIDA		4,12	Efektif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata *AIDA Model*, dapat diketahui bahwa hasil skor rata-rata keseluruhan *AIDA* adalah 4,12 yang berada di antara rentang 3,40-4,20. Hal tersebut berarti video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di media sosial Instagram termasuk ke dalam kategori efektif.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* di media sosial Instagram berada pada kategori “efektif” dengan hasil skor rata-rata 4,12. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa video iklan Al-Waliy *Honey Gummy* melalui media sosial Instagram mampu meraih perhatian, menimbulkan ketertarikan, membangkitkan keinginan membeli, dan memengaruhi tindakan audiens untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardilla, R., & Hartati, T. (2020). Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*.
- Cannon, J. P., W. D. Perault, & E. J. McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Salemba Empat.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2023). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, & Cicilia Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11, 35–55.
- Elmertian, D., Solikhah, & Agustin, D. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77.
- Firdaus, A. M. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 5, 895–907.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2007). Fifty Years Using the Wrong Model of Advertising. *International Journal of Market Research*, 29–59.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposals and development of the direct mail method “PMCI-DM” for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 15–21.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Rachmansyah, I. (2016). *Evaluation Of Using Celebrity In Advertisement By Using Aida Model*. Universitas Padjadjaran.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi Agribisnis*.
- Santoso, P. Y. (n.d.). *Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital*.
- Syafutri, F., Handayani, E., Vebiyanti, A., & Suyatna Riki gana. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Durian Woke (Studi Kasus Konten Digital Cafe Durian Woke Taktakan). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 17–25.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media in a Web 2.0 World*. Praeger.