

Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pelatihan *Project Management* AGAVI Institute dengan Pendekatan AIDA

The Effectiveness of Social Media as a Means of Promoting AGAVI Institute's Project Management Training with the AIDA Approach

Azizah Khusnul Fajrul Aini*, Eka Purna Yudha

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat

*Email: azizah21003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 27-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Salah satu edukasi dalam sektor pertanian yang informasinya dapat ditemukan di media sosial Instagram, adalah Project Management melalui pelatihan virtual agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Program Pelatihan Project Management AGAVI Institute (2) Menganalisis efektivitas media promosi terhadap minat beli konsumen terhadap program pelatihan Project Management jika pendekatan AIDA sebagai alat analisis. Penelitian ini menganalisis efektivitas media sosial menggunakan pendekatan AIDA secara observatif dan eksploratif melalui pendekatan kualitatif, penentuan informan dan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu pengguna pelatihan Project Management dan 2 informan (*Program & Relation Manager*) AGAVI Institute. Membuktikan pendekatan AIDA dinilai efektif dengan skor keseluruhan 4,08 dan skor masing-masing variabel AIDA bernilai *attention* 4,25, *interest* 4,10, *desire* 4,02, serta *action* 3,97. Evaluasi yang dapat dilakukan oleh AGAVI Institute setelah dilakukannya penelitian ini adalah dengan memperhatikan konten promosi sehingga dapat meyakinkan audiens dalam melakukan pembelian pelatihan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, *Project Management*, Model *AIDA*

ABSTRACT

One of the education in the agricultural sector whose information can be found on Instagram social media, is Project Management through virtual agribusiness training. This study aims to (1) Identify the characteristics of consumers of the AGAVI Institute Project Management Training Program (2) Analyze the effectiveness of promotional media on consumer buying interest in the This study analyzes the effectiveness of social media using the AIDA approach observatively and exploratively through a qualitative approach, determining informants and respondents purposively, namely Project Management training users and 2 informants (Program & Relation Manager) AGAVI Institute. Proving the AIDA approach is considered effective with an overall score of 4.08 and the score of each AIDA variable is worth attention 4.25, interest 4.10, desire 4.02, and action 3.97. The evaluation that can be done by AGAVI Institute after this research is to pay attention to promotional content so that it can convince the audience to purchase the training offered.

Keywords: Social Media, Marketing, Project Management, AIDA Model

PENDAHULUAN

Kualitas pelaku pertanian atau sumber daya manusia pekerja informal khususnya di sektor pertanian menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan pertanian. Sumber daya manusia yang kompeten serta dapat mengembangkan dan menggunakan teknologi serta menerapkan ilmu pertanian dalam proses pertanian berkelanjutan akan menghasilkan *output* yang optimal (Supatminingsih, 2022). Menurut data yang diperoleh melalui sensus yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (2023), menjelaskan bahwa jumlah total petani milenial yang berusia 19-39 tahun di Indonesia hanya 6.183.009 atau 21,93% dari total petani di Indonesia.

Urgensi dari keadaan regenerasi ini membuat edukasi yang diberikan khususnya di sektor pertanian mengalami perubahan. Adanya peralihan generasi, maka dalam hal ini media sosial sangat berperan penting dalam penyebaran informasi terhadap edukasi dan pelatihan yang tersedia. Data yang tersaji menunjukkan bahwa Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

pada tahun 2024, dilanjut dengan Instagram dengan persentase 85,30%, dan Facebook di peringkat ke-3 dengan persentase 81,60%. Perkembangan media sosial ini lah yang membuat transisi kegiatan pemasaran yang semula dikerjakan secara konvensional, sekarang beralih memanfaatkan eksistensi media sosial (Sadewa et al., 2022).

Pemerintah membuat kebijakan yang mengatur tentang edukasi dan pelatihan modern. Marsh dan Pannell (2005) mengatakan bahwa salah satu ciri edukasi modern adalah adanya peleburan penyuluh swadaya dan swasta (*to integrate public and private sector extension*). Salah satu lembaga swasta yang menyediakan penyuluhan modern yang menggunakan pemanfaatan virtual agribisnis melalui pelatihan mengenai manajemen proyek adalah unit usaha PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI), AGAVI Institute. PT Agritama Sinergi Inovasi merupakan perusahaan konsultan yang bergerak di bidang Inovasi Pengolahan Hasil Pertanian dan Pangan (Sutiono et al., 2024). Untuk mendorong keberlangsungan unit usaha, AGAVI Institute membutuhkan media promosi yang efektif dengan maksud penarikan pangsa pasar agar lebih luas. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi karena media digital dinilai lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengetahui sejauh mana konsumen paham mengenai jasa pelatihan yang dipromosikan dan sampai tahapan manakah konsumen tertarik dengan unggahan promosi tersebut (Evania et al., 2022). Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik pengguna pelatihan *Project Management* dan menganalisis efektivitas media sosial dengan pendekatan AIDA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di AGAVI Institute, Bandung, mulai dari Oktober 2024 hingga Februari 2025 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observatif dan eksploratif. Terdapat empat variabel pada penelitian ini, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dengan definisi operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Attention</i> (Atensi)	Pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui konten promosi menarik perhatian konsumen atau tidak.	Visualisasi konten, desain, termasuk font, ilustrasi, dan media yang digunakan dalam konten promosi	Likert, 1-5
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Pengukuran animo calon konsumen terhadap pelatihan <i>Project Management</i> melalui konten di media sosial Instagram	Informasi dan <i>copywriting</i> mengenai manfaat dan keuntungan pelatihan <i>Project Management</i>	Likert, 1-5
<i>Desire</i> (Keinginan)	Pengukuran sejauh mana konten promosi di media sosial meningkatkan keyakinan calon konsumen	Naskah dalam konten promosi memberikan informasi mengenai keunggulan pelatihan <i>Project Management</i> AGAVI Institute	Likert, 1-5
<i>Action</i> (Tindakan)	Pengukuran atas pengambilan keputusan responden dalam membeli jasa pelatihan <i>Project Management</i>	Proses transaksi setelah melihat konten promosi	Likert, 1-5

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan panduan wawancara yang disebar ke seluruh pengguna program pelatihan *Project Management* AGAVI Institute, adapun pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer (kuesioner dengan skala likert 1-5 dan wawancara informan) dan data sekunder observasi literatur, dokumentasi, jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data melalui pengujian instrumen uji validitas (analisis korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Data diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan skor rata-rata dengan kategori sangat tidak efektif sampai dengan sangat efektif untuk mengetahui nilai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pelatihan *project management* AGAVI Institute dengan pendekatan AIDA. Pengujian instrumen dilakukan kepada 20 responden dengan total 24 butir pernyataan.

Tabel 2. Uji Validitas

Dimensi	No Item	Rata-rata R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	$P_1 - P_6$	0,5418	0,3783	Valid
<i>Interest</i>	$P_7 - P_{11}$	0,6072	0,3783	Valid
<i>Desire</i>	$P_{12} - P_{15}$	0,6658	0,3783	Valid
<i>Action</i>	$P_{16} - P_{24}$	0,6181	0,3783	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Seluruh butir pernyataan pada kuesioner menghasilkan r-hitung yang lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dengan angka 0.3783. Maka, seluruh pernyataan dikatakan valid dan digunakan sebagai instrumen data penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Kondisi	N of Items	Keterangan
0,824	>0,60	24	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.924, yang berarti nilai (α) > 0.60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Inovasi Pengolahan Hasil Pertanian dan Pangan dan memiliki lima ragam lingkup kerja. AGAVI memiliki tiga unit bisnis lainnya, Netisane yang bergerak di bidang pengolahan limbah biji kulit kopi menjadi Teh Cascara yang dapat dikonsumsi, AGAVI Lab yang bergerak di pengujian mutu berbagai mikrobiologi, dan AGAVI Institute yang menawarkan berbagai program pelatihan dan sertifikasi, salah satunya adalah Project Management yang di dalamnya membahas tentang Dasar Manajemen Proyek. AGAVI memiliki struktur organisasi yang mencakup CEO (Chief of Executive Officer), CBD (Chief of Business Development), CIO (Chief of Innovation Officer), CCD (Chief of Community Development), dan jajaran manajer serta *officer* di bawahnya. AGAVI Institute membuat akun Instagram pada tahun 2021 dengan *username* @agavi.institute. Hingga saat ini, total pengikut @agavi.institute adalah 4.433. Dengan kata lain, terdapat 4.433 pengikut yang dapat melihat setiap konten yang diunggah oleh AGAVI Institute. Penggunaan desain yang disesuaikan dengan *Brand Identity Guideline* (BIG), kemudian dikirim melalui data personal yang sudah dihimpun oleh AGAVI Institute. Data diperoleh dari daftar siswa yang sudah pernah mengikuti pelatihan sebelumnya, melalui promosi yang diunggah melalui Instagram dan menggunakan fitur Instagram Ads.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus, artinya menggunakan keseluruhan sampel yang ada dalam suatu populasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 35, pengguna aktif media sosial khususnya Instagram, pernah melihat promosi *Project Management* AGAVI Institute di Instagram, dan pernah mengikuti pelatihan *Project Management* yang disediakan oleh AGAVI Institute. Data karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, domilisi, pekerjaan, serta pendapatan per bulan.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49
	Perempuan	51
Usia	17-25 tahun	89
	26-35 tahun	11
Domisili	Bandung	54
	Cimahi	17
	Kabupaten Bandung	3
	Jakarta	3
	Surabaya	3
	Lainnya	20

Pekerjaan	Mahasiswa	54
	Pekerja Swasta	31
	Pemasaran	11
	Lainnya	3
Pendapatan	<Rp2.000.000	43
	Rp2.000.000-Rp3.000.000	14
	Rp3.000.000-4.000.000	14
	Rp4.000.000-Rp6.000.000	20
	>Rp6.000.000	9

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Menurut hasil penelitian efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pelatihan project management AGAVI Institute, responden memiliki berbagai macam karakteristik. Dapat diketahui bahwa karakteristik responden atau konsumen pelatihan didominasi oleh Gen Z dengan rentang usia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Bandung, sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan <Rp2.000.000.

Analisis Skor Rata-rata Variabel AIDA

Terkumpul sebanyak 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner, kemudian diolah menggunakan rumus tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Analisis Skor Rata-rata *Attention* (Atensi)

Tabel 5. Skor Rata-rata Variabel *Attention*

Variabel <i>Attention</i> (A)	Skor Rata-rata	Skala Efektivitas
Penggunaan Instagram sebagai media promosi menarik perhatian	4,62	Sangat Efektif
Konten promosi yang diunggah di media sosial Instagram AGAVI Institute menggunakan visual yang menarik	4,34	Sangat Efektif
Konten promosi program pelatihan di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pelatihan tersebut	4,08	Efektif
Design dalam konten promosi (termasuk font, ilustrasi, dan visual) menarik perhatian	4,37	Sangat Efektif
Promosi program pelatihan di Instagram merupakan promosi yang jujur dan dapat diandalkan	4,02	Efektif
Program pelatihan yang dipromosikan di Instagram merupakan program pelatihan yang berkualitas	4,11	Efektif
Skor Rata-Rata Total	4,25	Sangat Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata variabel *attention* yang dihasilkan adalah sebesar 4,25. Skor tersebut menunjukkan bahwa variabel *attention* termasuk ke dalam skala **sangat efektif**, yaitu rentang 4,20-5,00. Teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa audiens mampu memahami informasi yang diberikan sehingga menyadarkan mengenai keberadaan produk atau meningkatkan *product awareness* (Widyastuti & Hakim, 2019). menjustifikasi bahwa variabel *attention* pada promosi Pelatihan *Project Management* AGAVI Institute sudah sangat efektif dalam mengemas konten promosi yang diunggah di media sosial. Hal ini berdasarkan dengan penyajian konten yang dikemas dengan sederhana tetapi tetap memperhatikan aspek kreatif, *trendy*, dan dapat menarik atensi audiens.

Analisis Skor Rata-rata *Interest* (Ketertarikan)

Tabel 6. Skor Rata-rata Variabel *Interest*

Variabel <i>Interest</i> (I)	Skor Rata-rata	Skala Efektivitas
Tidak merasa terganggu dengan promosi program pelatihan di beranda Instagram	4,11	Efektif
Konten yang dipromosikan melalui Instagram bersifat kredibel atau dapat dipercaya	3,90	Efektif
Informasi mengenai manfaat pelatihan jelas dan mudah dipahami	4,14	Efektif
Konten promosi yang diunggah menjelaskan secara detail mengenai program pelatihan	4,11	Efektif

<i>Copywriting</i> yang digunakan dalam konten promosi mudah saya pahami	4,28	Sangat Efektif
Skor Rata-Rata Total	4,10	Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata variabel *Interest* yang dihasilkan adalah sebesar 4,10. Skor tersebut menunjukkan bahwa variabel *attention* termasuk ke dalam skala **efektif**, yaitu rentang 3,40-4,20. Menurut Handayani, W. dan Sihananto, A. N. pada tahun 2023, mengungkapkan bahwa informasi yang sederhana akan lebih mudah didapat dan disebar oleh audiens dengan jangkauan yang tidak terbatas. Hal ini menjadi justifikasi bahwa informasi yang disampaikan oleh AGAVI Institute melalui media promosi sudah dapat dipahami oleh audiens dengan baik.

Analisis Skor Rata-rata *Desire* (Keinginan)

Tabel 7. Skor Rata-rata Variabel *Desire*

Variabel <i>Desire</i> (D)	Skor Rata-rata	Skala Efektivitas
Setelah melihat konten promosi tertarik mengikuti pelatihan	4,05	Efektif
Promosi program pelatihan di Instagram membangkitkan keinginan untuk mengikuti pelatihan tersebut	4,11	Efektif
Caption pada unggahan program pelatihan memberikan alasan mengapa harus mengikuti pelatihan tersebut	3,91	Efektif
Promosi di Instagram memberikan alasan mengapa saya harus mengikuti program pelatihan	4,02	Efektif
Skor Rata-rata Total	4,02	Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata variabel *desire* yang dihasilkan adalah sebesar 4,02. Skor tersebut menunjukkan bahwa variabel *desire* termasuk ke dalam skala **efektif**, yaitu rentang 3,40-4,20. Jangkauan penggunaan Instagram sebagai media promosi juga luas, tidak hanya di dalam kota, tetapi juga mampu mencakup audiens di luar kota. Pengguna Instagram juga didominasi oleh Gen Z yang sesuai dengan target pasar pelatihan *Project Management*. Dengan kata lain, promosi menggunakan Instagram dikatakan efektif dalam melakukan kegiatan promosi (Rizqy & Rahardjo, 2023). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *desire*, media sosial dikatakan efektif sebagai sarana promosi pelatihan *project management* yang ditawarkan.

Analisis Skor Rata-rata *Action* (Tindakan)

Tabel 8. Skor Rata-rata Variabel *Action*

Variabel <i>Action</i> (A)	Skor Rata-rata	Skala Efektivitas
Konten promosi program pelatihan di Instagram meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian	3,97	Efektif
Konten promosi di Instagram membuat ingin sesegera mungkin mengikuti program pelatihan	4,00	Efektif
Tertarik mengunjungi LMS setelah melihat promosi di Instagram	4,08	Efektif
Promosi yang efektif di Instagram membuat ingin mencari informasi lebih banyak melalui LMS	4,22	Sangat Efektif
Ragam pelatihan dan kurikulum yang dipromosikan membuat tertarik menyelami LMS	3,62	Efektif
Tertarik menjadi pelanggan LMS setelah melihat konten promosi di Instagram	3,94	Efektif
Informasi yang disampaikan melalui Instagram membuat ingin mengikuti program pelatihan/sertifikasi yang ditawarkan di laman LMS	4,08	Efektif
Promosi di Instagram mendorong dalam melakukan pembelian	4,02	Efektif
Merekomendasikan pelatihan yang disediakan oleh AGAVI Institute karena melihat konten promosi	3,82	Efektif
Skor Rata-rata Total	3,97	Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata variabel *action* yang dihasilkan adalah sebesar 3,97. Skor tersebut menunjukkan bahwa variabel *action* termasuk ke dalam skala **efektif**, yaitu rentang 3,40-4,20. Keskin & Ayar (2017) memaparkan bahwa pesan persuasif memiliki

tiga sifat, yaitu kualitas argumen, keterlibatan audiens dalam suatu postingan, dan daya tarik postingan. Kualitas kalimat persuasif dalam sebuah postingan promosi membangkitkan respon simpati dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

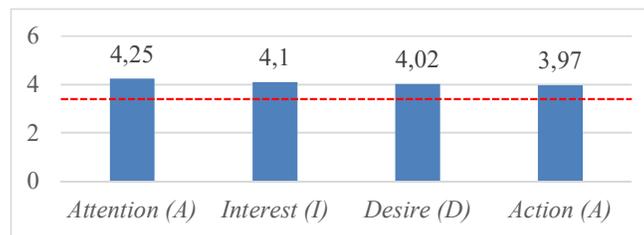
Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Tabel 9. Total Skor Rata-rata AIDA

Attention (A)	Interest (I)	Desire (D)	Action (C)
4,25	4,10	4,02	3,97
$\frac{4,25 + 4,10 + 4,02 + 3,97}{4} = \frac{16,34}{4} = 4,08$			
Skor rata-rata AIDA = 4,08 (efektif)			

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Seluruh variabel AIDA yang sudah dianalisis melalui skor rata-rata berada di kategori efektif untuk variabel *interest*, *desire*, dan *action* sedangkan variabel *attention* masuk ke dalam kategori sangat efektif dengan angka 4,25. Konten yang diunggah oleh AGAVI Institute dalam sosial medianya mampu menarik perhatian audiens melalui pemilihan ilustrasi atau visual serta penggunaan font dan kalimat persuasif yang mendukung promosi AGAVI Institute menjadi lebih efektif.



Gambar 1. Efektivitas Variabel AIDA

Poin pada variabel *action* perlu ditingkatkan karena skor pada variabel tersebut memiliki nilai yang paling kecil, salah satunya melalui *call to action* dengan pemanfaatan testimoni atau ulasan dari pengguna pelatihan sebelumnya untuk meyakinkan audiens bahwa pelatihan merupakan program yang menjanjikan dan kredibel. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pernyataan informasi yang efektif akan meningkatkan minat. Informasi yang efektif merupakan informasi yang terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens dengan cara menyederhanakan informasi agar mudah disaring dan diterima oleh audiens. (Atlis, Lubis, & H, 2024).

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi, sudah efektif dalam memberikan informasi yang persuasif mulai dari tahapan membangkitkan atensi audiens (A), termasuk sangat efektif apabila dikategorikan ke dalam skala pengukuran efektivitas variabel. Kemudian media sosial sudah efektif dalam menciptakan ketertarikan audiens terhadap pelatihan yang ditawarkan (I). Selanjutnya media sosial dianggap efektif dalam menumbuhkan keinginan (D) audiens dalam mengikuti program pelatihan. Tahapan terakhir dalam model AIDA adalah aksi audiens setelah melihat konten promosi, media sosial dikatakan efektif dengan skor *action* (A) termasuk ke dalam kategori efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sudah efektif sebagai media promosi pelatihan *Project Management* AGAVI Institute. Namun, masih perlu ditingkatkan dan diperhatikan mengenai strategi promosi yang interaktif dan persuasif agar keinginan audiens dalam melakukan pembelian meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. M. (2019). Efektivitas Promosi terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom pada PT Telkom di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(1), 49-56.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publishing

- Dharta, F. Y., Firdaus, A., Pranawukir, I., Angellia, F., & Hamboer, M. J. (2023). *The Role of Instagram as a Promotional Media in Increasing the Number of Visitors. The International Journal of Artificial Intelligence Research.*
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Roti Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(1): 28-39.
- Handayani, W., & Sihananto, A. N. (2023). *Social Media Marketing Maintains Business Existence. Nusantara Science and Technology Proceedings, 2023(33), 76-81.*
- Keskin, H., & Ayar, H. (2017). *Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. Journal of Management Marketing and Logistics, 4(3), 202-208.*
- Oberlo. (2024). *Social Media Usage by Gender. Oberlo.*
- Putri, L. T., Putra, R., & Setiawan, A. (2022). *Analysis of Promotion Effectiveness Using Instagram Social Media at Zaky & Dicky Cafe. Khazanah Sosial Vol 4, No 2*
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2(1), 188-199.*
- Sadewa, I. K., Mataram, I. G., & Sari, I. G. (2022). *The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 6(2), 96-106.*
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. The Academy of Management Nigeria.*
- Supatminingsih, T. (2022). Peranan Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan Pertanian Indonesia yang Unggul. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 3(1), 241-252.*
- Syam, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4, No. 2.*
- Ultavia, A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar Vol. 11, No. 2.*