



Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) terhadap Konsumen Akun TikTok @Zuliner di Kalimantan Selatan

Sasongko Prayogi¹, Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2010414310002@ulm.ac.id

Abstrak. Digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran, terutama bagi UMKM. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas produk melalui konten yang interaktif dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada akun TikTok @Zuliner, yang berfokus pada promosi kuliner di Kalimantan Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA pada konten TikTok @Zuliner efektif dalam menarik perhatian melalui elemen visual yang menarik, menciptakan minat dengan menyajikan konten unik dan relevan, membangkitkan keinginan dengan menonjolkan kualitas produk kuliner, serta mendorong tindakan melalui strategi promosi yang kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model AIDA dapat menjadi kerangka kerja yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital UMKM di Kalimantan Selatan. Studi ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Model AIDA, Pemasaran Digital, Promosi Kuliner, TikTok

Cara Sitasi: Prayogi, S., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Konsumen Akun TikTok @Zuliner di Kalimantan Selatan*. JURNAL PERSUASI, 2(2), 9-19.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah merevolusi strategi pemasaran global, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era ini, media sosial seperti TikTok menjadi sarana potensial untuk promosi bisnis. TikTok memiliki jumlah pengguna aktif lebih dari satu miliar, sehingga memungkinkan penyebaran konten interaktif secara masif. Di Indonesia, khususnya Kalimantan Selatan yang kaya akan kuliner lokal, platform ini mulai dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam merancang strategi konten digital adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini membantu pelaku

usaha menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat dan keinginan, sehingga mendorong tindakan nyata. Akun TikTok @Zuliner menjadi contoh penerapan model AIDA yang efektif melalui konten kuliner lokal yang menarik secara visual, informatif, dan menggugah selera. Kolaborasinya dengan UMKM lokal turut memperluas dampak promosi dan memperkuat keterlibatan audiens.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan model AIDA pada akun TikTok @Zuliner dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi visual dan narasi yang digunakan. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM, khususnya di Kalimantan Selatan, untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial berbasis video. Penelitian ini juga menyajikan peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Melalui analisis mendalam pada akun TikTok @Zuliner, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Perpaduan kreativitas dan pemahaman terhadap perilaku konsumen, pelaku UMKM di Kalimantan Selatan dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di platform digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun TikTok @Zuliner. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen. Lokasi penelitian adalah Kalimantan Selatan, dengan objek utama berupa akun TikTok @Zuliner yang fokus pada promosi kuliner lokal melalui konten berbasis video pendek.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun TikTok @Zuliner, konsumen yang aktif berinteraksi, serta pelaku UMKM yang telah bekerja sama dengan akun ini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten digital, statistik keterlibatan (*engagement*), literatur akademik terkait pemasaran digital, serta studi sebelumnya mengenai model AIDA.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah oleh akun TikTok @Zuliner, mencakup elemen visual, deskripsi, serta pola interaksi dengan pengikut. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali informasi dari tiga kelompok informan, yaitu pemilik akun untuk memahami strategi yang digunakan, konsumen untuk mengevaluasi dampak promosi terhadap perilaku mereka, dan pelaku UMKM untuk menilai keberhasilan kolaborasi mereka. Selain itu, dokumentasi mencakup pengumpulan data terkait jumlah likes, komentar, views, dan respons konsumen terhadap konten TikTok @Zuliner.

Penggunaan wawancara semi-terstruktur pada penelitian ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun TikTok @Zuliner. Selain itu, teknik observasi langsung terhadap konten TikTok membantu peneliti menganalisis elemen-elemen visual, narasi, dan interaksi yang berkontribusi pada keberhasilan penerapan model AIDA. Hal ini memberikan gambaran yang lebih konkret tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam lingkungan digital yang dinamis.

Peneliti menganalisis data menggunakan model *Miles* dan *Huberman* yang mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menyaring data yang relevan dengan model AIDA, menyusunnya dalam narasi deskriptif, lalu menarik hubungan antara strategi promosi dan keterlibatan konsumen. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menjaga validitas, serta pendekatan kualitatif agar hasil penelitian mendalam dan kontekstual bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap dalam model AIDA telah diterapkan secara efektif oleh akun ini, yang secara signifikan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk kuliner lokal. Pada tahap *Attention* (Perhatian), akun TikTok @Zuliner berhasil menarik perhatian *audiens* melalui elemen visual yang menarik, penggunaan musik yang relevan, serta penggunaan bahasa lokal (Banjar) dalam penyampaian kontennya. Video yang menampilkan makanan khas dengan penyajian yang menggugah selera sering muncul di halaman *For You Page* (FYP), yang meningkatkan jumlah penonton secara organik. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan salah satu konsumen yang menyatakan bahwa "konten-konten @Zuliner sangat menarik perhatian karena menampilkan kuliner lokal yang jarang diketahui." Pada tahap *Interest* (Ketertarikan), konten yang diunggah tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Akun ini sering memberikan informasi tambahan seperti lokasi, harga, dan ulasan singkat tentang rasa, yang membuat audiens merasa terhubung dengan kontennya. Pelaku UMKM yang bekerja sama dengan @Zuliner juga mengakui bahwa cara penyampaian konten akun ini berhasil membangun daya tarik lebih pada produk mereka.

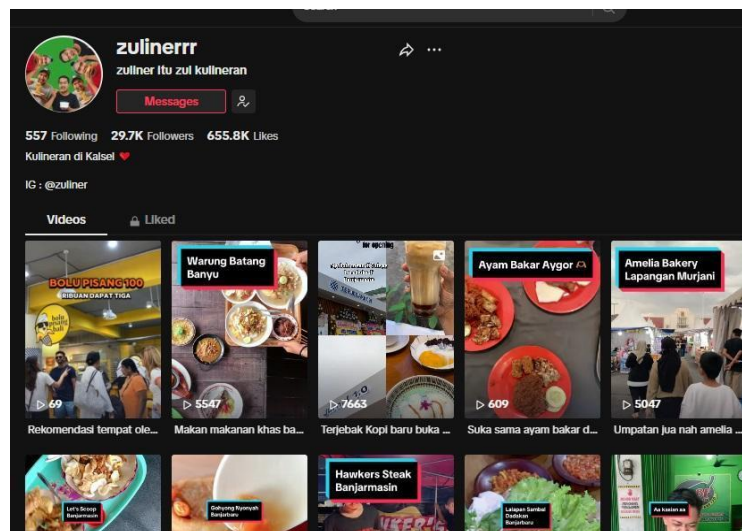
Tahap *Desire* (Keinginan) dicapai dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan produk kuliner lokal. Konten yang diunggah dirancang untuk menggugah selera dengan teknik pengambilan gambar yang estetis serta narasi yang meyakinkan. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa konten tersebut mendorong mereka untuk mencoba produk kuliner yang ditampilkan, terutama karena kepercayaan yang terbangun dari ulasan yang tampak autentik.

Pada tahap *Action* (Tindakan), konsumen diarahkan untuk mengambil langkah nyata, seperti mengunjungi tempat makan yang dipromosikan atau memesan secara daring. Hal ini didukung oleh kolaborasi antara @Zuliner dan pelaku UMKM dalam bentuk

promosi interaktif, seperti tantangan video (*video challenge*) dan diskon khusus bagi konsumen yang mengikuti akun TikTok mereka. Salah satu pemilik usaha mengungkapkan bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan ke tempat usaha tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara signifikan.

Akun TikTok *Zuliner* berdiri pada tahun 2020 oleh Ahmad Jazuli sebagai inisiatif dari individu Kalimantan Selatan yang merupakan orang asli Banjar. Pemilik akun tersebut menampilkan konten-konten yang menarik perhatian, dengan fokus khusus pada konten Kuliner. Seiring berjalannya waktu, *Zuliner* berhasil membangun pengikut setianya dengan menyajikan karya-karya kreatif yang memperlihatkan beragam hidangan dan kuliner dengan penekanan visual yang menarik. Dengan memanfaatkan platform TikTok, *Zuliner* mampu mengekspresikan minatnya dalam konten Kuliner dan bersosialisasi dengan audiens yang memiliki ketertarikan serupa. Dalam perjalanannya, akun ini tidak hanya menjadi wadah ekspresi personal, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi para pengikutnya yang tertarik pada eksplorasi kuliner dan kuliner di Kalimantan Selatan.

Setelah kurang lebih empat tahun menggunakan Tiktok, Ahmad Jazuli menggunakan strategi baru untuk memperkenalkan tiktoknya terhadap produk kuliner. Yaitu menggunakan strategi paid promote dan endorsement kepada pelaku usaha kuliner yang ada di Kalimantan Selatan. Hingga saat ini terhitung pada bulan Januari 2024 *like* Postingan Tiktok @Zuliner sebanyak 655,8RB *like* dari semua postingan yang telah di *upload* dan untuk pengikut berjumlah 29,7RB pengikut, dengan rata-rata penonton disetiap postingan 5RB lebih.



Gambar 1. Profil Tiktok @Zuliner

Sumber : Tiktok @Zuliner

Tiktok @Zuliner merupakan Tiktok pribadi milik Ahmad Jazuli yang mempromosikan berbagai macam kuliner yang ada di Kalimantan Selatan terutama Kalimantan Selatan. Pada TikTok terdiri dari Slogan dia Yaitu “*Zuliner* itu Zul Kulineran”. Melalui dedikasinya dalam menciptakan produk konten kuliner yang menarik dan berkualitas. Pemilik akun ini berhasil menjalin kerjasama dalam bentuk endorsement

dengan perusahaan-perusahaan besar seperti *Amelia Bakery* dan *Kopi Kenangan*. Kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan terkemuka tersebut memperkuat posisi Zuliner sebagai influencer kuliner yang diakui di dunia maya.

Peneliti akan membahas hasil penelitian tentang penerapan model AIDA pada konsumen akun TikTok @Zuliner di Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan informan utama, Johanies dan Muhammad Fadhi, serta data dari informasi dan dokumentasi. Tabel 4.1 menunjukkan informan yang dipilih: Johanies dan Muhammad Fadhi sebagai informan kunci, dan Ahmad Jazuli, Rabilla, serta Rusdiana sebagai informan pendukung.

Johanies, pemilik usaha kuliner di Banjarmasin, mengetahui @Zuliner karena sering muncul di FYP TikTok-nya. Ia menyatakan,

"Saya mengetahui Zuliner karena sering muncul di FYP TikTok saya tentang kuliner Banjarmasin, kebetulan usaha saya saat ini ada di Banjarmasin dan di videonya juga saya lihat mudah dipahami oleh orang lain serta pembawaannya friendly" (wawancara dengan Informan Kunci I, 21 Januari 2024).

Ia tertarik pada konten @Zuliner karena menyajikan kuliner dengan cara yang interaktif dan unik. Johanies berharap Zuliner dapat membantu mempromosikan usahanya lebih luas dengan membuat konten tentang tempat makannya. Muhammad Fadhi, pengelola *Ayam Pak Mekar* di Banjarbaru, mengetahui @Zuliner karena mencari *content creator* kuliner di daerah tersebut. Ia menyatakan,

"Mulai tau akun TikTok @Zuliner karena sengaja mencari content creator yang ada di daerah Banjarbaru dan kemaren sempat melihat kontennya yang ada di Lapangan Murjani Banjarbaru dan saya lihat lagi emang cocok karena di kontennya sering menampilkan konten kuliner" (wawancara dengan Informan Kunci II, 11 Juni 2024).

Ia berharap kolaborasi dengan @Zuliner dapat membantu memperluas jangkauan penjualan usahanya, terutama di kalangan mahasiswa di Banjarbaru.

Ahmad Jazuli, pemilik akun TikTok @Zuliner, menjelaskan bahwa ia berusaha membuat konten yang unik agar menarik minat pecinta kuliner:

"Saya selalu berupaya membuat keunikan yang dimiliki oleh TikTok Zuliner kepada foodies atau pecinta kuliner melalui media digital dengan menggunakan foto dan video yang sudah saya edit dijadikan konten secara bergantian. Tujuannya satu, agar tau kuliner yang ada di Kalimantan Selatan dimana saja" (Ahmad Jazuli, owner TikTok Zuliner, 16 April 2024).

Rabilla, seorang follower @Zuliner, menyatakan bahwa ia tertarik dengan konten yang muncul di beranda TikTok-nya:

"Saya sebenarnya suka dengan dunia kuliner sudah lama terutama di area dekat kost saya di Banjarbaru, awal tau Zuliner juga dari platform TikTok yang muncul di beranda saya setelah saya liat, pembawaannya cocok banget dengan saya serta untuk pencarian lokasi serta harga gak terlalu kesulitan juga di kontennya" (wawancara dengan Informan Pendukung II, 23 Januari 2024).

Rusdiana, penggiat media sosial, menilai @Zuliner cukup populer di Kalimantan Selatan dan menarik perhatian banyak orang dengan konten kuliner yang unik:

"Menurut saya akun TikTok 'zulinerrr' lumayan populer di TikTok. Dengan lebih 20ribu pengikut, dan akun ini telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan konten-konten kulinernya yang unik dan mudah dicerna oleh semua orang"

terutama di KALSEL cukup bagus dengan rata-rata yang didapat penontonya 5ribu lebih" (wawancara dengan Informan Pendukung III, 25 Januari 2024).

Pembahasan

Pendapat Kotler dan Keller dalam Kurniawati *et al.* (2022) Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah Model yang sangat umum dipakai supaya mendukung keseluruhan strategi periklanan juga dapat digunakan dalam iklan. Taktik ini mencakup menarik perhatian, menciptakan minat pada produk, menciptakan keinginan terhadap produk, dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan dengan membeli produk (Tindakan). Melalui memakai Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) nanti menjelaskan konsep pertukaran, sikap, serta tindakan saat hubungannya pada suatu kerangka perlakuan.

Dalam Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) penulis akan turunkan beberapa penjelasan mengenai empat turunan Model tersebut yang berhubungan dengan konten video-video dari akun TikTok Akun Tiktok *Zuliner*. Berikut penjelasannya :

a. Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan pernyataan dari kedua sumber, terlihat bahwa *Zuliner*, sebuah akun TikTok yang dimiliki oleh Ahmad Jazuli, dilihat sebagai salah satu akun besar di Kalimantan Selatan dengan fokus pada konten kuliner yang interaktif dan unik. Dengan sebagian besar kontennya berlokasi di Banjarmasin, ini menarik perhatian pemilik usaha seperti Informan Kunci I, yang melihat potensi promosi yang relevan dengan lokasi usahanya. Ahmad Jazuli, sebagai pemilik *Zuliner*, menjelaskan bahwa upayanya adalah untuk menampilkan keunikan kuliner Kalimantan Selatan kepada para pecinta kuliner melalui media digital. Dia menggunakan foto dan video yang diedit dengan cermat untuk membuat konten yang menarik dan bervariasi, dengan tujuan utama agar orang-orang dapat mengetahui lebih banyak tentang berbagai kuliner yang tersedia di Kalimantan Selatan. Dengan demikian, kerja sama antara *Zuliner* dan para pemilik usaha lokal memberikan manfaat ganda, memungkinkan *Zuliner* untuk terus menghadirkan konten yang menarik bagi pengikutnya sementara membantu pemilik usaha lokal memperluas jangkauan dan popularitas mereka melalui platform digital yang semakin populer.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Dari pernyataan Informan Kunci I, tergambar bahwa *Zuliner* dipandang sebagai salah satu akun TikTok yang besar dan berpengaruh di Kalimantan Selatan, khususnya dengan fokus pada konten kuliner yang interaktif dan unik. Hal ini menarik bagi pemilik usaha seperti yang diungkapkan oleh Informan Kunci I, karena sebagian besar konten *Zuliner* berlokasi di Banjarmasin, yang juga merupakan lokasi dari usahanya sendiri. Dari sisi lain, pernyataan dari Informan Kunci II menggarisbawahi ketertarikan terhadap *Zuliner* terutama karena kontennya yang berkualitas dalam bidang kuliner. Fokusnya pada konten video *Zuliner* sejalan dengan keinginan Informan Kunci II untuk meninjau kembali konten tersebut dan mengintegrasikannya dengan kebutuhan dan citra usahanya sendiri. Dengan demikian, terlihat bahwa kedua informan ini menemukan nilai tambah dari konten yang disajikan oleh *Zuliner*, baik dari segi popularitas maupun

relevansi dengan bisnis mereka sendiri. Hal ini menunjukkan pentingnya konten yang berkualitas dan relevan dalam mempengaruhi minat dan keputusan bisnis di era digital saat ini.

c. Keinginan (*Desire*)

Dari kedua pernyataan tersebut, terlihat bahwa kedua informan memiliki harapan yang serupa terkait kerjasama dengan *Zuliner* dalam mempromosikan usaha mereka. Informan Kunci I menyampaikan harapannya agar *Zuliner* dapat memberitahukan usahanya kepada orang lain melalui pembuatan konten dan pengunggahan di akun TikTok milik *Zuliner*. Sementara itu, Informan Kunci II juga mengungkapkan harapannya agar *Zuliner* dapat membantu dalam memperluas jangkauan penjualan usahanya dengan membuat konten yang menarik dan membagikannya di akun TikTok *Zuliner*. Kedua informan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang produk atau usaha mereka, khususnya di kalangan mahasiswa di Banjarbaru.

d. Tindakan (*action*)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, terlihat bahwa keduanya mengambil langkah yang serupa dalam mengambil tindakan terhadap kolaborasi dengan *Zuliner*. Informan Kunci I mengungkapkan bahwa setelah melakukan pertimbangan yang matang, ia menghubungi *Zuliner* secara langsung untuk membahas kemungkinan kerjasama. Ia mengusulkan untuk bekerja sama dalam pembuatan konten yang menampilkan makanan dari tempat usahanya, menyediakan informasi lengkap dan akses ke lokasi usahanya, serta menawarkan kompensasi atau bentuk kerjasama lainnya yang saling menguntungkan, dengan memperhatikan persyaratan yang diajukan oleh *Zuliner*. Sementara itu, Informan Kunci II menyatakan bahwa tindakannya adalah melakukan kerjasama dalam pembuatan konten kuliner tentang usahanya di platform TikTok *Zuliner*, dengan mematuhi persyaratan yang ditetapkan baik oleh *Zuliner* maupun oleh dirinya sendiri selama proses pembuatan konten tersebut. Dari kedua pernyataan ini, terlihat keseriusan dan komitmen dari kedua informan dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan *Zuliner* untuk meningkatkan visibilitas dan promosi usaha mereka melalui platform TikTok yang semakin populer.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penerapan model AIDA oleh akun @Zuliner tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional antara audiens dan produk yang dipromosikan. Faktor lokalitas, seperti penggunaan bahasa daerah dan fokus pada kuliner khas Kalimantan Selatan, menjadi nilai tambah yang membedakan akun ini dari kompetitor lainnya. Namun, terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas konten di tengah persaingan media sosial yang semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa model AIDA dapat menjadi kerangka kerja yang relevan untuk mendukung strategi pemasaran digital di media sosial. Penerapan model ini pada akun TikTok @Zuliner memberikan panduan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten TikTok akun Zuliner di Kalimantan Selatan telah berhasil meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Elemen *Attention* terlihat dari penyajian konten yang interaktif dan menarik, yang mampu mencuri perhatian audiens secara efektif. Elemen *Interest* diwujudkan melalui konten yang relevan dan kreatif, menumbuhkan ketertarikan audiens pada produk kuliner lokal. Tahap *Desire* tercipta melalui visualisasi produk yang menggugah selera, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Pada tahap *Action*, *Zuliner* berhasil mengarahkan audiens untuk melakukan interaksi aktif, seperti mengikuti akun, memberikan respons positif, hingga melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, terutama TikTok, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk strategi komunikasi pemasaran UMKM, khususnya dalam mempromosikan produk lokal. Model AIDA terbukti relevan dalam konteks pemasaran digital, memberikan panduan yang sistematis bagi pelaku usaha dalam merancang konten yang menarik, persuasif, dan berdampak. Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku usaha, khususnya UMKM, disarankan untuk memanfaatkan model AIDA sebagai kerangka kerja dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok.

Pembuatan konten yang kreatif, relevan, dan menarik sesuai dengan kebutuhan audiens perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Akun TikTok *Zuliner* dapat terus mengembangkan inovasi dalam penyajian konten kuliner yang unik serta memperluas kolaborasi dengan UMKM lokal lain guna mendukung promosi produk yang lebih luas. Selain itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti efektivitas algoritma media sosial dalam mendukung penyebaran konten atau mengukur pengaruh model AIDA terhadap pertumbuhan penjualan secara kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital di berbagai konteks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Pemilik akun TikTok @Zuliner yang telah bersedia menjadi informan utama dan memberikan data berharga untuk penelitian ini.
2. Konsumen dan pelaku UMKM di Kalimantan Selatan yang berkontribusi melalui wawancara serta berbagi pengalaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital.
3. Tim akademik dan kolega di Universitas Lambung Mangkurat yang memberikan masukan konstruktif selama proses penyusunan artikel.

Bantuan dan partisipasi mereka sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berbagai pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2019). *Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Keputusan Pembelian Di Toko Lazarus Batik Jember*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Cangara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi edisi kedua. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2002). *The network society*. Washington: John Hopkins University.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, F. A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@kaftan. bymfs)*. Universitas Lambung Mangkurat.
- Fidyah, N. (2017). *Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Hilalina, D. A. (2022). *Strategi Promosi Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Okui Kopi Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi: media, teknologi, dan masyarakat* (Vol. 33). Pustaka Pelajar.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization dimensions on companies using online advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76–84.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran*. In *Jakarta: Penerbit Erlangga*. Erlangga.
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2006). *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kurniawati, N. K., Muldi, A., Susanto, Y., & Fitriyah, N. (2022). Model manajemen krisis public relations (MPR) dalam menghadapi krisis di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 438–444.

- Kurniawti, 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*, 8(9), 347-353.
- Lasswell, H. D. (2006). The structure and function of communication in society. *Communication Theories—Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, 1, 84–95.
- Leskin, P. (2020). TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter. *Business Insider*, 30.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis online, manfaat media sosial dalam meraup uang*. Kobis.
- Nurudin. (2004). *Sistem komunikasi Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Paloutzian, R. F. (2005). Religious conversion and spiritual transformation. *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, 331–347.
- Platon, O.-E. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. *Global Economic Observer*, 2(1), 192–201.
- Prasetijo, Ristiyanti, Lhalauw, & John. (2015). *Perilaku konsumen: edisi revisi*. ANDI.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi tiktok (studi kasus akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Putri, K. R. (2018). *Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*. Universitas Lampung.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*. Alfabeta.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Thornton-Rice, A., & Moran, N. (2022). The invisible frontier: Practitioner perspectives on the privacy implications of utilising social media in mental health social work practice. *The British Journal of Social Work*, 52(4), 2271–2290.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wardaningrum, N. M., Handoko, T., & Wijastuti, S. (2022). Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model aida pada kinerja umkm. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 142-151.
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique US visitors in March, as watch time surges in quarantine. *Tubefilter* <https://www.tubefilter.com>.

Com/2020/04/28/Tiktok-Added-12-Million-Unique-Us-Visitors-in-March.

- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92.
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38.