



Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU

Erika Rezky Hasanah^{1*}, Canda Wulandari², Putri Novia Triayu³, Fitri Hayati⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : Rezkyhasanah8@gmail.com¹, candawulandari1901@gmail.com², pnovia206@gmail.com³, Fitrihayati@uinsu.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: Rezkyhasanah8@gmail.com

Abstract. The motivation for this study stems from the rapid development of digital marketing within small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry, aimed at attracting customers, particularly the student demographic who frequently utilise social media. The research objective is to identify the digital marketing messages influencing purchasing decisions among UINSU students. Employing a quantitative methodology, this study surveyed 30 UINSU students via questionnaire distribution. Data were processed using SPSS version 31, encompassing validity and reliability assessments, literature review, univariate analysis, and inferential statistics. Findings indicate that digital information holds significant value for UINSU students' purchase intentions, with a conversion rate of 0.508 (equivalent to 50.8%). This implies that digital marketing messages contribute 50.8% to purchase intention, with the remaining 49.2% influenced by external factors not considered in this study. Based on these findings, it can be concluded that the more appealing and effective the digital marketing messages employed by SMEs in the food and beverage industry, the more significant their influence on consumer purchase intention.

Keywords: Culinary MSMEs, Digital Promotional Content, Purchasing Decisions, SPSS, UINSU.

Abstrak. Motivasi di balik penelitian ini adalah perkembangan pesat promosi digital yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah di bidang kuliner untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa yang aktif di media sosial. Objektif dari kajian ini sebagai bentuk eksplorasi identifikasi konten promosi digital yang berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa UINSU dalam pembelian. Riset ini menggunakan pendekatan metode bersifat kuantitatif dengan penerapan survei melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa UINSU yang terdiri dari 30 orang. Menjalankan pengolahan data melalui pemanfaatan teknik uji validitas dan reabilitas, verifikasi asumsi klasik, regresi linier univariat, serta hipotesis dalam bentuk pengujian berbasis SPSS versi 31. Finalisasi riset membuktikan bahwa konten promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UINSU, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,508 atau 50,8%. Artinya, bahwa konten promosi digital berkontribusi sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 49,2% elemen-elemen eksternal yang tidak diperiksa dalam kajian ini, mengendalikan sisanya. Berdasarkan perolehan akhir ini, dapat ditarik intisari bahwa semakin menarik dan bermanfaat konten promosi digital yang disajikan oleh usaha kecil dan menengah di bidang kuliner, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konten Promosi Digital, SPSS, UINSU, UMKM Kuliner.

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, UMKM sebagai sektor kuliner memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui strategi pemasaran berbasis digital. Penerapan promosi digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan *visibilitas* dan pesona produk, terutama di kalangan *young consumers* seperti mahasiswa (Daud dkk., 2024). Mahasiswa merupakan segmen pasar yang aktif di media sosial dan sangat responsif dalam jalur konten promosi yang kreatif dan informatif dilihat. Menariknya visual konten tidak hanya

menampilkan produk, tetapi juga untuk berpotensi ketertarikan perhatian, memicu minat, menggerakkan keinginan, kemudian terdorongnya untuk melakukan pembelian

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai teori yang sejalan dengan konsep diatas. Penjelasan terhadap tahapan psikologis konsumen dalam merespons promosi (Hassan et al., 2015; Hanlon, 2025). Pada tahap *attention*, pesan promosi mulai diperhatikan konsumen; tahap *interest* penumbuhan ketertarikan; tahap *desire* keinginan terbentuk sebagai minat memiliki produk; dan tahap *action* suatu tindakan nyata dalam mendorong rasa ingin membeli. Dalam konteks UMKM kuliner, teori AIDA memberikan penjelasan bagaimana digital konten dapat mengubah perhatian menjadi keputusan sebagai pembeli (Seuk & Wafa, 2023).

Ada sebagian penelitian menunjukkan *digital marketing* bahwa ada pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Istikharoh et al. (2025) menemukan strategi pemasaran digital itu, bahwa perannya penting dalam tingkatan daya saing UMKM kuliner di Jakarta. Penelitian serupa oleh Aminah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa medsos yang tepat dapat terciptanya loyalitas konsumen kuat dan meningkatkan produk yang dijual secara lokal. Selain itu, penelitian Marcelo et al. (2024) menegaskan bahwa penelitian yang mengaitkan model pengambilan keputusan konsumen milik Kotler berhubungan erat dengan garis pola pembelian generasi muda.

Dalam konteks lokal, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) sebagai kelompok aktif media sosial (pengguna) yang sering terpapar efek konten kuliner UMKM. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengingat keputusan pembelian mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh daya tarik visual dan isi konten narasi yang disampaikan melalui media digital (Sino et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan AIDA sebagai teori dasar untuk memahami bagaimana konten promosi digital UMKM kuliner memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengetahui dan menelaah pengaruh konten promosi digital UMKM kuliner terhadap keputusan pembelian mahasiswa UINSU, dengan menggunakan teori AIDA sebagai landasan konseptual.

2. KAJIAN TEORI

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA menggambarkan empat tahap psikologis yang dilalui konsumen saat merespons pesan promosi: Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan (Hassan dkk., 2015). Tahap Perhatian bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan yang mencolok atau pesan kreatif. Tahap Minat selanjutnya berfokus pada pengembangan minat konsumen

dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk. Tahap Keinginan kemudian menggunakan penawaran yang menarik atau narasi yang mengena secara emosional untuk menanamkan kebutuhan mendesak untuk memiliki produk. Akhirnya, Tahap Tindakan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konkret seperti membeli atau mencoba produk (Ariyanto dkk., 2025). Keempat tahap ini membentuk dasar strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Rahma dkk., 2025). Model ini menunjukkan bahwa promosi yang sukses menarik perhatian audiens, merangsang minat terhadap produk, memicu keinginan untuk memiliki, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Hanlon, 2025).

Dalam pemasaran digital, teori AIDA sering digunakan untuk menganalisis bagaimana konten promosi media sosial mengarahkan konsumen dari kesadaran hingga pembelian. Penelitian yang ada juga menegaskan bahwa penerapan prinsip AIDA pada promosi digital secara positif mempengaruhi minat dan keputusan pembelian di kalangan konsumen usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kuliner dan produk minuman. (Seuk & Wafa, 2023).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Butarbutar, 2022) mencatat bahwa pembelian yang pasti merujuk pada kecenderungan untuk memilih dan secara sengaja mengambil produk pilihan untuk dibeli dari adanya penawaran. Diartikan menjadi bentuk definisi : munculnya niat konsumen sebagai suatu tindakan yang merujuk pada pembelian tertentu. Oleh karena itu, tahapan yang selanjutnya dilalui oleh konsumen mengenai alur pengambilan keputusan untuk membeli, satusatunya sebagai cara menjadi alternatif penyelesaian masalah. Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi produk dan dengan demikian menentukan informasi yang akan diungkapkan selanjutnya.

Kotler dan Keller. dalam (assauri, 2022) Dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian, sejumlah tahap dapat ditentukan kemudian diterapkan. Seperti: identifikasi masalah, terkumpulnya informasi, mengukur alternatif, pilhan pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Kerangka Pikir

Kerangka kerja penelitian berfungsi untuk sebagai basis atau pedoman bagi para peneliti, dibentuk untuk mempermudah tahap penelitian dan memastikan pemaparan temuantemuannya sejalan dengan penetapan tujuannya. Ketidakpastian apapun dapat dikonfirmasi dengan mengelaborasi secara rinci dan berdasarkan kerangka teoritis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah yang telah diidentifikasi.



Gambar 1 Kerangka Pikir .

Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan respons interim terhadap penelitian rumusan masalah, yaitu dinyatakan dalam pola kalimat “pernyataan”. Istilah “interim” dipakai karena respons tersebut didasarkan bentuk teori yang relevan, bukan data empiris untuk dikumpulkan melalui informasi yang dikumpulkan. H₀ menunjukkan hipotesis bahwa X dan Y sebagai variabel signifikansi yang tidak terdampak. H₁ bentuk hipotesis bahwa X dan Y sebagai penunjukkan pengaruh yang bermakna sebagai variabel. Hipotesis studi yang diajukan dalam ini yaitu : H_{a1}: Pemasaran digital memberikan pengaruh yang positif dan keputusan pembelian signifikansi produk makanan.

3. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2021). Metodologi penelitian sebagai fungsi moralisnya paradigma dalam mengakuisisi fakta untuk objektif dan implementasi spesifik. Kajian ini menerapkan paradigma berbentuk investigasi kuantitatif. Pemanfaatan investigasi kuantitatif, akuisisi data yang berperangkat, serta pengevaluasian data kuantitatif/statistik guna mengkonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan merupakan manifestasi klasik dari investigasi kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh website resmi UINSU, jumlah mahasiswa aktif di UINSU mencapai 22.118 orang. Angka ini menggambarkan besarnya potensi akademik dan keragaman karakteristik mahasiswa yang menjadi dasar penting dalam pemilihan populasi penelitian.

Penelitian ini bersifat eksploratori, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman awal tentang pengaruh promosi digital untuk entitas mikro dan menengah yang beroperasi di sektor kuliner. terhadap mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel terarah, yaitu pemilihan peserta survei berdasarkan parameter khusus yang selaras dengan objektif riset. Sampel pada kajian ini 30 Mahasiswa UINSU yang terlibat dan yang memiliki pengalaman menonton promosi digital dari entitas kecil dan menengah yang beroperasi di sektor kuliner. Keterbatasan fundamental dari penelitian ini adalah ukuran sampel yang cukup terbatas (n=30),

sehingga pemerolehan output dominan cenderung indikatif dan eksploratif. Walaupun begitu, hasil ini diharapkan menyajikan wawasan awal yang berharga lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya. Dengan sampel yang lebih substansial, sehingga hasilnya dapat diekstrapolasi pada skala yang lebih luas.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan akuisisi data yang telah dilakukan oleh peneliti melibatkan kuesioer. Dengan mendistribusikan elemen-elemen pertanyaan yang terbentuk berlandaskan pada sumbu dari indikator variabel penelitian kepada kelompok mahasiswa UINSU yang terdiri dari 30 individu (responden penelitian).

Teknik Uji Coba Instrumen

Priyatno (2018) Instrumen pengukuran di karakterisikkan oleh dua atribut kunci, yaitu pengujian validitas item, dan konsistensi reabilitas. Riset ini terdapat dukungan berupa program aplikasi SPSS versi 31 pada platform *windows*. a) Uji Validitas

Riset ini memanfaatkan permetodean analisis korelasi yang item-total terkoriksi ditetapkan. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka instrumen menunjukkan validitas yang memuaskan. Namun, ketika tingkat nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak menunjukkan instrumen validitas yang dianggap puas.

a) Uji Reliabilitas

Pengukuran konsistensi reabilitas dengan kriteria : koefisien cronbach yang melebihi 0.60 menyiratkan dianggap reliabel. Namun, koefisien cronbach yang kurang dari 0.60 menyiratkan tidak reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Menggunakan evaluasi normalitas dengan grafis berdasarkan metode pendekatan. Objektif dari pengujian ini untuk menentukan apakah distribusi pembentukan data yang berbentuk pola konform dengan atau mendekati gaussian pendistribusian.

Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Priyatno(2018) mengadopsi teknik regresi jika kita berminat untuk mengetahui variabel dependen/kriteria dapat di prediksi melalui variabel independen/prediktor secara tidak tergabung (terpisah)

b) Koefisien Determinasi (R^2) R square

Mengindkasikan nilai koefisien determinisasi. Entitas ini berbentuk presentasi terkait kerangka komparatif variabel eksplanatori dan respons.

Uji Hipotesis

Mengadopsi uji t parsial, evaluasi ini melibatkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dari 0.05, yang terindikasi bahwa secara terpisah x sebagai pengaruh variabel berkenaan dengan y sebagai variabel kriteria.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Validitas Uji Variabel Promosi Digital.

Item	Corrected Item Total	Corrected α
1	0.011	0.05
2	<0.001 <0.001	0.05
3	<0.001	0.05
4	<0.001	0.05
5		0.05

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Merujuk tabel diatas bahwasannya keseluruhan item pertanyaan meliputi variabel terkait Promosi Digital (X) mengindikasikan angka <0.05 yang menyiratkan bahwa implikasi seluruh butir pernyataan diklasifikasikan valid. Serta menyiratkan bahwa butir yang ditentukan sebagai indikator variabel terkait Promosi Digital (X) secara legitimasi berperan sebagai parameter keabsahan pada riset ini.

Tabel.2 Hasil Validitas Uji Variabel Keputusan Pembelian.

Item	Corrected Item Total	Corrected α
1	<0.001	0.05
2	<0.001 <0.001	0.05
3	<0.001	0.05
4	<0.001	0.05
5		0.05

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Merujuk tabel diatas bahwasannya totalitas komponen kuesioner yang mencerminkan y sebagai variabel keputusan pembelian mengindikasikan nilai p-value dibawah 0.05 yang memiliki arti dari keseluruhannya butir tersebut dikonfirmasi sebagai sah (valid). Lebih jauh,

hal tersebut mengimplikasikan bahwa item keseluruhannya sebagai penunjuk keputusan pembelian (Y) secara empiris menjadi parameter esensial dalam kajian ilmiah ini.

Hasil Uji Reliabilitas

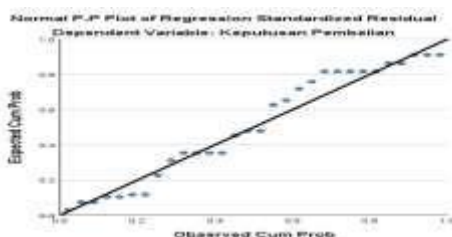
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Reabilitas	Cronbach Alpha
Konten Promosi Digital	0.830	0.60
Keputusan Pembelian	0.764	0.60

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Merujuk tabel diatas bahwasannya angka reliabilitas>Cronbach Alpha (0.60) meliputi variabel bebas 0.830 (X) dan Variabel terikat 0.764 (Y). Konsekuensinya, ketotalitasan variabel ini dapat di klasifikasikan secara internal yang konsistensi dan berpotensi sebagai instrumen ilmiah saat pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2 Distribusi Normal.

Berdasarkan gambar di atas, titik plot dari sumbu x dan y mendekati garis lurus, ini menunjukkan data yang diuji peneliti berdistribusi normal.

Hasil Teknik Analisis Data Hasil Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Sederhana.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.024	2.133		2.824	.009
	Promosi Digital	.634	.118	.713	5.374	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Memeriksa formasi regresi persamaan nilai linier multivariat yang ditampilkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.024 + 0.634X$$

Konstanta (a_0) dengan nilai 6.024 mengandung makna bahwa konten promosi digital sebagai variabel mencapai nol, variabel Y akan mengalami evaluasi sebesar 6.024. koefisien keputusan pembelian sebagai variabel regresi mengarahkan ke nilai positif 0.634, yang menandai bahwa setiap augmentasi 1% atas nilai promosi digital akan terbentuk keputusan pembelian produk kuliner UMKM yang nilainya meningkat senilai 0.634. Sifatnya positif pada koefisien regresi ini yang menunjukkan kearah hubungan X dengan Y sebagai variabel yang positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2) Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 ^a	.508	.490	1.435	.508	28.876	1	28	<.001

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disebutkan, nilai R square 0.508 menandai kontribusi variabel independen konten promosi digital (X) terhadap (Y) yang berperan sebagai keputusan pembelian variabel dependen mencapai 50,8%. Sementara 49,2% sisanya berasal dari kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset yang empiris ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Hasil Uji t (secara parsial)

Mengacu pada tabel.4, kolom t-statistik dan sig, mengungkapkan bahwa promosi digital variabel memiliki nilai t-statistik yang melebihi penilaian t-tabel yakni $5,374 > 1,697$, dengan nilai p sebesar $0,001 \leq 0.05$. inimenyiratkan bahwa mengadopsi H1 dan merejeksi H0. Mengimplikasikan secara parsial, konten promosi digital pada UMKM kuliner memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Output dari riset yang berjudul “Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU” telah mendapatkan temuan yang menghasilkan kesimpulan bahwa Konten Promosi Digital UMKM menunjukkan dampak positif dan bermakna secara statistik pada proses pengambilan keputusan pembelian bagi mahasiswa UINSU. Besarnya pengaruh variabel pengaruh konten promosi digital umkm kuliner terhadap keputusan pembelian mahasiswa UINSU berpengaruh kuat sebesar

50,8%.lebih lanjut, 49,2% sisanya dikendalikan oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dievaluasi pada riset ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar usaha catering skala kecil dan menengah terus meningkatkan kreativitas mereka dengan merancang konten pemasaran digital yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa. Hal ini meliputi penggunaan visual yang mencolok, pesan yang persuasif, dan berinteraksi secara aktif di platform media sosial. Langkah-langkah ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memfasilitasi keputusan pembelian. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan mereka akan merespons kampanye pemasaran digital dengan cara yang lebih selektif dan kritis, dengan cermat mengevaluasi kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. Selain itu, disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ukuran sampel responden dan memasukkan variabel seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen. Hal ini akan memungkinkan temuan penelitian untuk menggambarkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak pemasaran digital pada usaha catering kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital: Studi kasus kuliner Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(5), 7473-7483. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111>
- Ariyanto, M., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh Penerapan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 227-239. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3823>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Butarbutar, F. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Bagi Keputusan Pelanggan Onlineshop Livs Store Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(1), 87-93
- Daud, S., Maxentia, C., Chandra Paolo, C., & Tanuhardja, F. (2024). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung". *EMT: Jurnal Kewirausahaan UMKM Kuliner*. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- Hanlon, A. (2025, April 20). The AIDA model and how to apply it in the real world. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-messagedevelopment/aida-model>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Istikharoh, L., Nur Pertiwi, Y. A., Rahmawati, M., Firdaus, D., & Halawa, T. D. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner: Studi Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Gemilang*, 5(3), 1008-1018. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Makhrout, S., Chouhbi, A., & El Gozmir, H. (2024). Fundamental models of consumer purchasing behavior: An in-depth analysis since the 1960s. *Revista Multidisciplinar*, 6(2). <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Marcelo, J. S., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's decision-making model as a predictor of the consumer buying behaviour of young professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59-70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Jakarta: Andi Offset.
- Rahma, J. A., Alisya, K. D., Fathurrahman, M., Simanjuntak, J. H., & Valiandri, A. H. (2025). Pendekatan AIDA untuk Menganalisis Iklan Marjan dan Sirup ABC. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 132-141.
- Seuk, N. T., & Wafa, Z. (2023). Implementasi AIDA pada pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1429-1437. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.560>
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1).
- Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (n.d.). Website resmi. Diakses pada 09 November 2025, dari <https://uinsu.ac.id/>