Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2026
Volume 7, Number 3, July – September 2026

Submited Dec 12, 2025	Revised Apr 25, 2026	Accepted Jun 17, 2026	DOI https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i3.2331

IMPLEMENTASI AIDA DALAM PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL HYUNDAI GOWA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Taqiya Muhtadiya [1], Abung Supama Wijaya [2]

Abstract

This study analyzes the implementation of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in Hyundai Gowa's social media content strategy to increase brand awareness. Using a qualitative approach through observation, interviews, and participation during an internship at PT. Gowa Modern Motor, the research finds that Hyundai Gowa's content team applies a structured workflow from planning to publication. The AIDA model is reflected through engaging visuals and hooks (Attention), trend-based content (Interest), emphasis on product advantages (Desire), and persuasive calls to action (Action). The results show that applying the AIDA model ef ectively enhances Hyundai Gowa's social media engagement and brand awareness.

Keywords*: AIDA, social media content, brand awareness, digital marketing strategy, Hyundai Gowa*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* dalam strategi konten media sosial Hyundai Gowa untuk meningkatkan *brand awareness.* Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan partisipasi selama magang di PT. Gowa Modern Motor, penelitian ini menemukan bahwa tim konten Hyundai Gowa menerapkan alur kerja terstruktur mulai dari perencanaan hingga publikasi. Model AIDA tercermin melalui visual dan *hook* yang menarik (*Attention*), konten berbasis tren (*Interest*), penekanan pada keunggulan produk (*Desire*), serta ajakan bertindak yang persuasif (*Action*). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan model AIDA secara efektif meningkatkan *engagement* media sosial dan *brand awareness* Hyundai Gowa.

Kata Kunci: AIDA, konten media sosial, kesadaran merek, strategi pemasaran digital, Hyundai Gowa.

[1]IPB University, email: taqiyamuhtadiya@gmail.com
[2]IPB University, email: abungsupama@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial mampu membantu perusahaan untuk mengembangkan produknya melalui strategi yang efektif (Rahmasari & Lutfie, 2020). Pemasaran di media sosial relevan dengan brand awareness, karena *brand awareness* tidak hanya memastikan bahwa konsumen mengetahui keberadaan merek, tetapi juga membangun asosiasi yang kuat antara merek tersebut dengan kategori produk yang relevan (Sumarni et al., 2024). *Brand Awareness* adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk suatu perusahaan. Keberhasilannya bisa ditandai dengan pengenalan produk brand tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*) atau dengan kata lain *brand* tersebut menjadi *brand* yang paling diingat di dalam pikiran seseorang (Nastain 2017). Tingkat *brand awareness* yang tinggi membantu merek lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau layanan (Fadli et.al, 2026). Dalam hal ini, konsumen memiliki hak sepenuhnya untuk menentukan pilihan produk ditengah ketatnya persaingan antar produk. Proses *branding* dan eksistensi produk memberikan jawaban dari tantangan setiap perubahan dalam bidang pemasaran. Strategi *branding* berupaya menempatkan produk pada posisi bersaing kompetitif dengan produk lain (Nastain, 2017).

Industri otomotif dapat menyempurnakan strategi dalam pembuatan konten yang relevan di media sosial, karena dengan konten yang relevan dan mengikuti trend yang sedang terjadi, konten yang dihasilkan dapat menarik lebih banyak perhatian sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna (Umaryadi, 2024).

Persaingan industri otomotif yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Keo et.al, 2026). Dengan begitu, Perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena jika tidak memakai strategi dalam komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness hasilnya akan tidak memuaskan. Perusahaan perlu merancang strategi khusus untuk pemasaran suatu brand agar komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik dan efektif sehingga brand awareness konsumen dapat terbangun (Resty et.al, 2022). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dipilih sebagai landasan teori yang sesuai karena pendekatan AIDA dalam pemasaran telah

menjadi landasan untuk memahami dan merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi konsumen (Rahmawati dan Setyani, 2024).

Hyundai Gowa yang dikenal juga sebagai PT. Gowa Modern Motor adalah sebuah jaringan dealer resmi Hyundai terbesar di Indonesia. Dalam hal penjualannya, Hyundai Gowa sudah memanfaatkan media sosial yang cukup memiliki perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hyundai juga memanfaatkan berbagai platform media sosial, untuk memperluas jangkauan pesan dan menciptakan diskusi positif di kalangan audiens (Hernindya & Anisa, 2025).

Peran Kreator Konten penting bagi perusahaan. Kreator konten harus mengetahui karakteristik produk/jasa, target konsumen yang disasar, dan memilih wadah sosial media yang sesuai. Jika ini dilakukan dengan baik oleh Kreator konten maka konten yang dibuat akan meningkatkan efektifitas pemasaran atau menarik calon pembeli (Amelia et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang berjudul "Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial" yang ditulis oleh Syalwa Aliia Abidin, Diky Firdaus (2025) dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat, yang sama-sama menggambarkan bagaimana peran content creator dalam membangun *brand awareness* suatu *brand* melalui sosial media. Hal ini memberikan hasil bahwa model AIDA efektif dan memiliki dampak yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor UMKM, produk konsumsi, atau hanya mengukur efektivitas model AIDA secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi model AIDA dalam proses pembuatan konten media sosial pada industri otomotif, khususnya dealer kendaraan Hyundai, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh AIDA terhadap perilaku konsumen, sedangkan kajian yang menjelaskan secara mendalam bagaimana setiap tahapan AIDA diterapkan dalam proses kreatif pembuatan konten media sosial masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara kualitatif implementasi model AIDA dalam strategi pembuatan konten media sosial Instagram dan TikTok Hyundai Gowa sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara detail bagaimana tahapan yang dilakukan oleh tim konten dalam pembuatan konten media sosial Hyundai Gowa sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan menjelaskan bagaimana penerapan model AIDA

merupakan (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pembuatan konten media sosial Hyundai Gowa untuk meningkatkan *brand awareness*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengimplementasian teori AIDA dalam pembuatan konten media sosial Hyundai Gowa untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif (Adlini et al., 2022). Metode kualitatif bersifat deskriptif yang tujuan utamanya mencoba memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta pemahaman yang holistik atau menyeluruh, berdasarkan situasi yang wajar (*natural setting*) dari fenomena yang akan diteliti, dan peneliti sendiri bertindak sebagai instrument kunci memperoleh data yang dibutuhkan (Yusanto, 2019). Metode ini dipilih karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana konten yang diproses menggunakan teori AIDA memiliki dampak yang baik terhadap meningkatnya brand awareness suatu produk. Penelitian ini dilakukan di PT. Gowa Modern Motor (Hyundai Gowa) yang beralamat di Jl. Pramuka No. 137, Rt.14/Rw.5, Rawasari, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10570. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 4 bulan 2 hari yaitu dimulai pada 18 Agustus 2025 sampai 20 Desember 2025. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan yaitu purposive sampling, yaitu peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subyektif (Jailani & Jeka, 2023).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk sebagai data primer. Melalui wawancara dengan divisi marketing, dan dengan cara berpartisipasi aktif secara langsung sebagai kreator konten. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari hasil studi pustaka. Data yang digunakan dapat diperoleh dari arsip perusahaan, social media PT. Gowa Modern Motor (Hyundai Gowa) dan buku-buku yang saling berhubungan. Instrumen yang digunakan yaitu berupa daftar pertanyaan, alat bantu seperti laptop dan gawai, serta aplikasi pendukung lainnya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman secara langsung dan persepsi para pembuat konten baik visual maupun video untuk sosial media Hyundai Gowa dan juga pengelola postingan sosial media Hyundai Gowa mengenai strategi pembuatan

konten dan bagaimana keberhasilan dari teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan konten media sosial Hyundai Gowa oleh tim konten Hyundai Gowa dapat dianalisis melalui penggunaan teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Kotler & Keller dalam (Nia Kania Kurniawati et al., 2022) mengemukakan bahwa formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Keempat indikator tersebut menjadi landasan tim konten Hyundai Gowa dalam menyusun hingga memproduksi konten untuk meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim konten Hyundai Gowa, terdapat 3 tahap proses kerja yang dilakukan untuk membuat konten, yaitu perencanaan, produksi, dan publikasi. Mulai dari mencari referensi, membuat konten plan, membuat naskah, hingga mempostingnya.

Attention : Menggunakan hook dan visual menarik untuk menarik perhatian audiens

Hyundai Gowa menerapkan penggunaan hook atau judul yang unik dengan tujuan guna mendapatkan perhatian dari audiens. Hook yang digunakan adalah hook copywriting/marketing. Contohnya seperti “5 keuntungan booking service di Hyundai Pramuka!”, “POV : Sales sambut GIIAS 2025”, “Tebak Gambar Mobil!”, “Ini dia Mobil Hyundai yang ada di Drama Korea!”, dan masih banyak lagi. Penggunaan elemen visual yang atraktif dan ekspresif juga mampu meningkatkan interaksi serta respon positif dari pengguna media sosial. Selain itu, aspek keseimbangan komposisi desain turut menjadi perhatian penting dalam proses pembuatan konten yang meliputi penempatan objek, warna, serta teks dalam satu bidang visual agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh penonton.

Hyundai Gowa juga secara konsisten menyesuaikan setiap konten dengan brand guideline yang telah ditetapkan, seperti warna logo, teks, alamat website dan kontak yang akan dicantumkan itu konsisten di penempatan yang sama. Penerapan prinsip desain visual yang sederhana dan bersih

(simple and clean) bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh penonton. Pendekatan ini diterapkan secara menyeluruh pada berbagai jenis konten, baik berupa unggahan feeds, carousel, maupun konten video seperti reels dan TikTok. Berdasarkan dari sisi analitik, konten Hyundai Gowa yang paling banyak dilihat berasal dari paid ads, bukan jangkauan organik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan brand awareness di tingkat dealer, Hyundai Gowa perlu terus memaksimalkan strategi berbayar, khususnya untuk konten yang menonjolkan pelayanan aftersales dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, konten yang mampu menarik perhatian tidak hanya bergantung pada visuRivaal dan storytelling, tetapi juga pada strategi distribusi dan promosi yang tepat sasaran untuk memperkuat citra Hyundai Gowa.

Interest: Menampilkan informasi produk yang relevan agar audiens tertarik

Hyundai Gowa sudah menerapkan tahap ini melalui konten-konten yang dibuat. Hyundai Gowa memanfaatkan tren yang sedang populer di media sosial seperti musik viral, challenge, atau meme. Menurut tim konten Hyundai Gowa, mengikuti tren membantu pesan brand lebih mudah diterima karena audiens sudah familiar. Namun demikian, Hyundai Gowa tetap selektif dalam memilih tren agar tetap menjaga citra brand yang elegan dan sesuai target pasarnya yaitu menengah ke atas. Tren yang berkaitan dengan isu politik, agama, dan SARA dihindari sepenuhnya untuk mencegah persepsi negatif terhadap brand. Berdasarkan wawancara, strategi Hyundai Gowa lebih condong pada soft selling, yakni mengedukasi dan menghibur audiens tanpa harus terlihat seperti iklan. Konten-konten ringan seperti tips otomotif atau fun fact tentang fitur mobil terbukti mampu membangun hubungan emosional dengan audiens tanpa terasa memaksa. Contohnya pada postingan caraousel seperti “Modifikasi Santa Fe ala film The Walking Dead”, “Ioniq Concept: Concept Three” Pendekatan ini membuat brand terlihat lebih dipercaya oleh calon pelanggan. Sebaliknya, hard selling hanya digunakan dalam konteks tertentu, misalnya dengan CTA seperti “booking” atau “test drive sekarang”.

Sudut pandang sosial media alayst mengatakan bahwa konten edukasi dan launching produk baru merupakan jenis konten yang paling banyak mendapat perhatian dan interaksi dari audiens. Hal ini disebabkan oleh rasa penasaran audiens terhadap fitur baru yang ditawarkan Hyundai. Konten seperti ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi melalui like, share, dan save. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan engagement. Salah satunya pernah membuat konten yang

berkolaborasi dengan influencer di daerah Makassar,dan hasilnya dinilai lebih relevan dengan target pasar lokal dibanding influencer nasional.

Desire: Membangun keinginan lewat manfaat dan citra positif brand

Strategi utama yang digunakan Hyundai Gowa adalah menonjolkan unique selling point (USP) dari setiap produk Hyundai. USP adalah keunikan yang dimiliki suatu brand dan tidak dimiliki oleh brand yang lain (Kusumastuti dan Trisna Devi, 2022). Konten promosi difokuskan pada penjelasan fitur-fitur canggih, seperti Hyundai Bluelink, yang menjadi daya tarik utama karena hanya dimiliki oleh Hyundai. Fitur ini memungkinkan pengguna menghubungkan mobil dengan ponsel, termasuk akses keamanan, panggilan darurat, dan layanan pelanggan dalam satu sistem terpadu. Selain itu, fitur premium audio speaker Bose yang memberikan pengalaman berkendara lebih eksklusif yang merupakan bukti keunggulan produk Hyundai dibandingkan kompetitor.

USP ini diperkuat oleh testimoni pelanggan dan reputasi Hyundai secara global, yaitu Hyundai dikenal di Eropa karena kualitas material dan ketahanan kendaraan yang tinggi, sehingga mobil Hyundai banyak digunakan disana. Dengan menampilkan keunggulan tersebut secara konsisten, Hyundai Gowa berupaya membangun persepsi bahwa produk Hyundai bukan hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai dan kualitas tinggi yang layak dimiliki oleh konsumen. Hal ini merupakan Langkah Hyundai Gowa dalam meyakinkan pelanggan untuk memiliki keinginan yang kuat ingin membeli mobil Hyundai.

Berdasakan wawancara dengan social media analyst, indikator munculnya “desire” dapat diukur melalui jumlah leads yang masuk ke sistem call center dan website. Melalui landing page yang terintegrasi, calon pelanggan bisa langsung melihat informasi detail seperti simulasi cicilan, pilihan unit, dan metode pembayaran. Melalui tahap inilah tim dapat menilai tingkat ketertarikan yang berpotensi menjadi pembelian nyata. Selain itu, data menunjukkan bahwa konten promo dan diskon masih menjadi faktor paling efektif dalam membangkitkan keinginan beli. Meski begitu, konten lifestyle, hiburan, dan emosional tetap efektif digunakan untuk mendukung aspek brand awareness.

Action : Mengajak audiens bertindak melalui call to action yang persuasif

Call to Action (CTA) yang digunakan Hyundai Gowa umumnya dikemas dengan bahasa yang elegan dan persuasif, menyesuaikan karakteristik target pasar yang berasal dari kelas menengah atas (kelas A dan B). Hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat CTA, Hyundai Gowa tetap

menggunakan gaya persuasif tanpa menghilangkan esensi merek nya yaitu kesan elegan yang menjadi ciri khasnya.

Gaya komunikasi yang digunakan menghindari kesan hard selling agar tetap selaras dengan citra merek yang eksklusif. Pernah terjadi situasi di mana tingkat engagement tinggi, tetapi tidak diikuti dengan peningkatan penjualan, yaitu pada konten giveaway. Konten giveaway sering kali meningkatkan engagement tetapi tidak berdampak langsung pada penjualan. Sebagai bentuk evaluasi, setelah kegiatan giveaway, tim Konten Hyundai Gowa memanfaatkan momentum kenaikan engagement dan interaksi tersebut dengan mempublikasikan konten promosi produk, agar audiens yang baru bergabung menjadi lebih sadar dan tertarik terhadap produk Hyundai.

Konten promo merupakan faktor yang paling memengaruhi tindakan nyata audiens, dibandingkan rekomendasi sosial. Meskipun demikian, rekomendasi atau testimoni dari pelanggan lama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hyundai Gowa sendiri jarang memberikan diskon secara langsung, melainkan menggantinya dengan gimmick atau layanan tambahan seperti free maintanance. Strategi ini menjaga kesan eksklusif brand sambil tetap memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Sehubungan untuk mendukung efektivitas CTA, Hyundai Gowa juga menerapkan sistem "satu pintu" pada akses call center. Semua tautan CTA di berbagai platform diarahkan ke satu nomor call center resmi. Selain itu, tombol CTA juga disertakan di setiap iklan berbayar dengan opsi "Hubungi via WhatsApp" agar calon pelanggan dapat langsung terhubung tanpa melalui banyak tahapan. Selain itu, dalam setiap postingan Hyundai Gowa di akhir CTA terdapat ajakan yang sama yaitu "Info lebih lanjut, kunjungi www.hyundaigowa.com atau hubungi 0812 1000 9400." Hal ini menunjukkan bagaimana strategi kreatif dari tim konten melalui promosi di media sosial mampu mendorong tindakan nyata dari audiens untuk menjadi pelanggan Hyundai Gowa.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan CTA yang konsisten, persuasif, dan terintegrasi dengan saluran komunikasi perusahaan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti menghubungi *call center*, mengakses *website*, mencari informasi produk, hingga melakukan booking dan test drive. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *Action* merupakan tahap yang berperan dalam mengubah ketertarikan audiens menjadi respons nyata yang mendukung peningkatan brand awareness dan pencapaian tujuan pemasaran Hyundai Gowa.

KESIMPULAN

Pembuatan konten yang dilakukan tim konten Hyundai Gowa berjalan secara teratur melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, dan publikasi. Secara keseluruhan, tahapan ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten di Hyundai Gowa terencana dengan baik dan berorientasi pada tujuan utama, yaitu meningkatkan brand awareness dan 5 mendukung strategi penjualan perusahaan.

Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) telah berjalan secara efektif dalam strategi pembuatan konten media sosial TikTok dan Instagram Hyundai Gowa untuk meningkatkan *brand awareness*, melalui hook dan visual menarik untuk menarik perhatian audiens (*Attention*), menampilkan informasi produk yang relevan agar audiens tertarik (*Interest*), membangun keinginan lewat manfaat dan citra positif brand (*Desire*), dan mengajak audiens bertindak melalui call to action yang persuasif (*Action*).

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis tidak hanya bagi Hyundai Gowa, tetapi juga bagi pelaku usaha, praktisi pemasaran digital, dan content creator dalam memahami penerapan model AIDA pada strategi konten media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang konten yang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, membangun brand awareness, serta mendorong tindakan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini turut berkontribusi bagi kepentingan publik melalui penyediaan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA*. *6*(1), 974–980.

Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). Peranan Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 6(1), 11–18. https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.21 021

Hernindya RAD dan Anisa R. 2025. Peran Public Relations Dalam Peluncuran Produk Kendaraan Listrik "Hyundai EV, expect more." Comdent: Communication Journal Student 2(2): 250–265. https://doi.org/10.24198/comdent.v2i 2.59814

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. *7*, 26320–26332.

Keo AM, Nugroho O, & Wijayanti HS. 2026. Gaya Persuasif Influencerdalam Membangun Branding Dan Loyalitas Pengikut Di Instagram. *Nivedana: Journal of Communication and Language*. 7(1): 315-335. https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2237

Kusumastuti AD dan Trisna Devi AO. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui

Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (Jurakunman) 15(1): 31–39.
M.Fadli, Abung Supama Wijaya, Harries Marithasari. (2026). Analisis Strategi Brand Communicationasuransi Astra Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Garda Oto. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 7(2) : 497-510. https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2187
Nastain M. 2017. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). CHANNEL: Jurnal Komunikasi. 5(1): 14-26.
Nia Kania Kurniawati, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, & Ibnu Chalis Maulana. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap KomunikasiPemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8 (9)*(June), 347–353.
Rahmawati V, Setyani SN. (2024). Penggunaan Pendekatan AIDA Sebagai Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram 'oleholehjombangrisell'. Business and Accounting Education Journal. 5(2): 341-351. 10.15294/baej.v5i2.9482.
Rahmasari H dan Lutfie IH. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap brand awareness Pada Aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science 6(1): 14–19.
Resty D, Loisa R, & Pandrianto N. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial(Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). Prologia, 7(1): 94-100.
Sumarni T, Rahmadani GO, Novryan MR, Refilina Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising Dalam Meningkatkan brand awareness. Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge 1(4): 28–39.
Umaryadi AP. (2024). Analisis Media Sosial dan Massa Terhadap Industri Otomotif Indonesia Menggunakan semi-supervised LDA. Prosiding Seminar Nasional Sains Data 4(1): 731–742. https://doi.org/10.33005/senada.v4i1. 317
Vildayanti AR. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. Relasi : Jurnal Ekonomi. 15(1): 113-134.
Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. *1*(1), 1–13.