

ANALISIS MODEL AISDALSLove : HIERARKI EFEK RESPONS KONSUMEN TERHADAP LOGO HALAL BARU INDONESIA

Hijrah Wahyudi ¹, Mardiyati²

yudihwy.hw@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA PONTIANAK¹
IBE INDONESIA PONTIANAK²

ABSTRACT

This study aims to analyze the hierarchical effect of consumer responses to Indonesia's new halal logo using the AISDALSLove model. The data analysis technique used was the Total Category Rating (TCR) with a total of 200 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The results showed that the variable awareness has the highest rating rate of 84.30%, while the variable desire and like has the lowest rating rate of 80.10%. This shows that consumers have a high awareness of Indonesia's new halal logo and the importance of halal certification in food and beverage products. However, the level of consumer desire and preference in buying products containing the new Indonesian halal logo still needs to be improved. Thus, food and beverage companies need to continue to improve the quality of their halal products and strengthen marketing and education campaigns regarding the new Indonesian halal logo to increase the level of consumer desire and preference in buying halal products. This research is expected to contribute to the food and beverage industry in increasing consumer confidence in local halal products.

Keywords: AISDALSLove, Indonesian Halal Logo, TCR

PENDAHULUAN

Penggunaan logo halal oleh produsen dan pelaku usaha semakin penting dalam industri makanan dan minuman. Logo halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut diakui dan disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku. Dalam konteks ini, tingkat respons konsumen terhadap logo halal Indonesia yang baru diperkenalkan menjadi hal yang penting untuk dipelajari.

Logo halal yang baru diperkenalkan memiliki perubahan desain dan tampilan yang berbeda dengan logo halal MUI yang telah ada sebelumnya. Perubahan ini diharapkan dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang telah disertifikasi oleh MUI. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih detail tentang tingkat respons konsumen terhadap logo halal yang baru.

Tingkat respons konsumen adalah ukuran seberapa cepat atau kuat konsumen akan merespons perubahan dalam faktor pemasaran tertentu seperti harga, promosi, dan dalam hal ini, logo halal MUI. Dalam konteks ini, logo halal yang baru dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang pengaruh logo halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Namun, masih terdapat kekurangan dalam memahami secara lebih detail tentang tingkat respons konsumen terhadap logo halal Indonesia yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap logo halal MUI yang baru pada produk makanan dan minuman di Pontianak.

Berikut adalah gambar logo halal lama MUI dan logo halal baru Indonesia



Gambar 1 Logo halal lama dan baru

Gambar 1 memperlihatkan perbedaan yang cukup signifikan antara kedua logo baik dari bentuk maupun tulisannya.

Beberapa fenomena di kalangan masyarakat mengenai label halal adalah adanya peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya sertifikasi halal dalam produk makanan dan minuman. Logo halal baru Indonesia dianggap sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal lokal. Konsumen semakin menuntut kualitas dan keamanan produk halal, sehingga respons konsumen terhadap logo halal baru Indonesia menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan makanan dan minuman di Indonesia mulai memperhatikan logo halal baru Indonesia dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen Muslim. Terdapat perdebatan di kalangan masyarakat tentang kualitas dan validitas logo halal baru Indonesia, sehingga analisis model AISDALSLove dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons konsumen terhadap logo halal baru tersebut. Model AISDALSLove merupakan salah satu model yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami perjalanan pelanggan dari tahap pertama kali mengetahui produk hingga menjadi pelanggan setia. Model ini terdiri dari *Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Search* dan *Love*.

Penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah respons konsumen terhadap logo halal yang baru ditinjau dari model AISDALSLove?

TINJAUAN TEORETIS

Menurut Kotler & Keller (2009) 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.

Menurut Kotler & Keller (2009) Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Menurut Santi (2012) Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang

dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhankebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

AIDA Model terdiri dari 4 komponen, yaitu: *Attention* (Perhatian) - cara untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen pada saat ini atau produk dan layanan baru yang ditawarkan; *Interest* (Ketertarikan) - cara membuat bunga dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka; *Desire* (Keinginan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka; *Action* (Tindakan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Hasan, Nadzim, & Shiratudin, 2015).

Penelitian Syastra & Adam (2017) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan strategis dalam pembangunan suatu negara. Setiap UKM perlu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu cara meningkatkan keunggulan kompetitif tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada Model AIDA bagi UKM. Penelitian ini fokus pada media sosial *Facebook*. Pelaku UKM diberikan pelatihan dalam menggunakan media sosial. Peserta pelatihan sebagai responden dari penelitian ini sebanyak 20 orang pelaku UKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Hubermann. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Model AIDA dapat digunakan sebagai pendekatan dalam menggunakan media sosial *Facebook*. Sebanyak 20 pelaku UKM telah mendapatkan pelatihan menggunakan media sosial *Facebook* berdasarkan pada Model AIDA.

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilaksanakan di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan jika merujuk pada teori AIDA maka : 1. Perhatian (*Attention*) : kekurangan dari aspek pemasaran AIDA ini yang terdapat pada produk kerajinan tangan adalah tidak ada pesan atau merek khusus

yang dimiliki oleh Desa Tegal Maja sehingga khalayak pasarnya hanya menjangkau daerah sekitar serang terutama di pasar tradisional dimana tempat mereka menjual barang kerajinan tangannya. 2. Ketertarikan (*Interest*) : dalam aspek AIDA ini warga Desa Tegal Maja memiliki point lebih bagus karena Pak Kepala Desanya sering untuk menggiatkan masyarakatnya agar mau ikut lomba dan kegiatan baik yang diadakan pemerintah atau perusahaan sehingga meningkatkan peluang ketertarikan seseorang yang bukan berasal dari konsumen tetap warga Desa Tegal Maja untuk sekedar lintas atau datang ke tempat warga memasarkan produknya. 3. Keinginan (*Desire*) : dalam aspek AIDA ini warga Desa Tegal Maja memiliki kekurangan dengan hanya membiarkan seorang penjaga butik pameran atau penjaga penjual barang hanya sekedar menjual tanpa memahami konsep komunikasi pemasaran sehingga keinginan untuk berkomunikasi dan transaksi sering kali selesai atau terhambat alur komunikasinya. 4. Tindakan (*Action*) : dalam aspek ini juga warga Desa Tegal Maja kurang memahami bagaimana kebiasaan seorang pembeli dapat mempengaruhi dalam penentuan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Kurniawati, 2022).

Penelitian Theodora (2021) menyimpulkan bahwasanya upaya promosi yang dilakukan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung melalui media sosial Instagram @disarpus_kab.bandung dapat dikatakan kurang memenuhi elemen AIDA yakni *attention*. Di mana kurangnya pemilihan konten layout dan desain grafis dalam unggahan yang terdapat pada akun Instagram @disarpus_kab.bandung. Dengan demikian, dalam upaya promosi yang dilakukan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung dalam akun Instagram @disarpus_kab.bandung diharapkan dapat memperhatikan konten layout dan desain grafis yang akan diunggah dalam akun Instagramnya. Dengan memperhatikan konten layout dan desain grafis tentunya memiliki nilai tambah bagi akun @disarpus_kab.bandung untuk menarik masyarakat Kabupaten Bandung mengikuti akun Instagram @disarpus_kab.bandung.

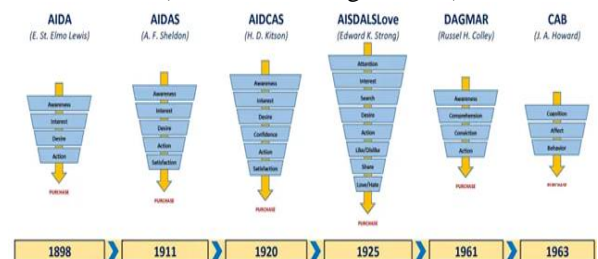
Penelitian Heriansya & Arini (2023) menggunakan metode kuesioner terhadap 102 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Attention* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Interest, Desire, Action* berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Produsen/pengelola dapat terus mempertahankan bahkan produknya sehingga tujuan utama dari pemasaran bisa tercapai.

Hasil penelitian Risma Rusmasari, Adam, & Widiyanti (2018) menyatakan bahwa: 1. Variabel *attention, interest, desire, action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang. 2. Variabel *attention* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 dikota Palembang. 3. Variabel *interest* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang. 4. Variabel *desire* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang. 5. Variabel *action* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket Asian Games 2018 di kota Palembang.

Simamora (2003) mengatakan bahwa sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli yang terjadi pada sebuah produk. Model AISDALSLove merupakan salah satu model yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami perjalanan pelanggan dari tahap pertama kali mengetahui produk hingga menjadi pelanggan setia. Model ini terdiri dari *Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Search* dan *Love*. Setiap tahapan memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.

Landasan teori dari model AISDALSLove didasarkan pada *Customer Journey Mapping*. *Customer Journey Mapping* adalah metode yang digunakan untuk memahami perjalanan pelanggan dengan fokus pada pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir. Metode ini mempertimbangkan tahap-tahap dalam perjalanan pelanggan dan melihat pengalaman pelanggan pada setiap tahap. Model AISDALSLove dapat dilihat sebagai implementasi dari konsep *Customer Journey Mapping* dalam bentuk model. (Anh, Oanh, & Ngan, 2016)



Gambar 2. Customer Journey Mapping AIDA

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner dan data sekunder merupakan yang didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi, beberapa sumber data sekunder adalah buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung.. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Pontianak yang berusia di atas 17 tahun sehingga jenis populasi yang digunakan adalah populasi infinit atau tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik non probability sampling yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Non probability sampling dipakai karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti. Ciri-ciri dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah:

- Mengetahui adanya logo halal yang baru.
- Mengetahui makna dan tingkat kepentingan logo halal.
- Berusia minimal 17 tahun karena dianggap lebih mengerti maksud dari kuesioner.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Penelitian ini menggunakan model AISDALSllove dengan tahapan sebagai berikut *Awareness* → *Interest* → *Search* → *Desire* → *Action* → *Like/dislike* → *Share* → *Love/Hate*.

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing tahapan dalam model AISDALSllove:

- a. *Awareness*: tahap kepedulian konsumen terhadap logo halal baru.
- b. *Interest*: tahap ketertarikan konsumen terhadap logo halal baru
- c. *Search*: tahap konsumen melakukan pencarian informasi tentang logo halal baru

- d. *Desire*: tahap keinginan konsumen untuk melihat produk dengan logo halal baru
- e. *Action*: tahap tindakan konsumen untuk membeli produk dengan logo halal baru
- f. *Like*: tahap pengakuan konsumen terhadap logo halal baru.
- g. *Share*: tahap konsumen membagikan informasi tentang logo halal baru kepada orang lain,
- h. *Love*: tahap konsumen memberikan dukungan yang kuat terhadap logo halal baru

ALAT ANALISIS

Menurut Sujarweni (2016) teknik analisis data merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis data menjadi sebuah informasi agar lebih mudah dipahami dan bisa membantu menemukan solusi dalam permasalahan suatu penelitian.

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat capaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana : TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 1
Klasifikasi TCR

Persentase Pencapaian	Kriteria
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Tahapan respons konsumen terhadap logo halal yang baru dapat dihitung menggunakan rumus-rumus yang sama dengan tahapan respons konsumen pada umumnya, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran): Persentase responden yang menyatakan telah mengetahui logo halal yang baru.

Rumus: Jumlah responden yang menyatakan telah mengetahui logo halal baru / Jumlah total responden x 100%

2. *Interest* (minat): Persentase responden yang menunjukkan minat terhadap produk atau merek yang menggunakan logo halal baru.

Rumus: Jumlah responden yang menunjukkan minat terhadap produk/merek dengan menggunakan logo halal baru / Jumlah total responden x 100%

3. *Search* (mencari): Persentase responden yang mengaku mencari logo halal yang baru di setiap produk yang diminati.

Rumus: Jumlah responden yang mencari logo halal baru pada produk yang diinginkan/ Jumlah total responden x 100%

4. *Desire* (keinginan): Persentase responden yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau merek yang menggunakan logo halal baru.

Rumus: Jumlah responden yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk/merek dengan menggunakan logo halal baru / Jumlah total responden x 100%

5. *Action* (tindakan): Persentase responden yang benar-benar membeli produk atau merek yang menggunakan logo halal baru.

Rumus: Jumlah responden yang membeli produk/merek yang menggunakan logo halal baru / Jumlah total responden x 100%

6. *Like* (menyukai) : Persentase responden yang menyukai tampilan logo halal yang baru

Rumus: Jumlah responden yang menyukai tampilan logo halal yang baru / Jumlah total responden x 100%

7. *Share* (membagikan): Persentase responden yang membagikan informasi terkait logo halal yang baru

Rumus: Jumlah responden yang membagikan informasi terkait logo halal yang baru / Jumlah total responden x 100%

8. *Love* (cinta) : Persentase responden yang mencintai/ sangat menyukai logo halal yang baru tanpa memperlakukan apapun dan akan tetap mendukung serta menggunakannya di masa depan

Rumus : Jumlah responden yang mencintai logo halal yang baru / Jumlah total responden x 100%

Rumus-rumus tersebut dapat digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap penggunaan logo halal yang baru pada produk atau merek tertentu. Semakin tinggi persentase pada setiap tahapan, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan penggunaan logo halal baru dalam mempengaruhi respons konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model AISDALSLove dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung tingkat capaian responden masing-masing tahap dan menganalisis persepsi konsumen terhadap logo halal baru Indonesia

Hasil perhitungan indeks TCR dari 200 responden dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini :

Variabel	Indeks	Kriteria
AWARENESS	84.30%	Baik
INTEREST	81.40%	Baik
SEARCH	83.40%	Baik
DESIRE	80.10%	Baik
ACTION	83.40%	Baik
LIKE	80.10%	Baik
SHARE	80.80%	Baik
LOVE	83.00%	Baik

Sumber: Data olahan, 2023

Hasil analisis TCR per variabel AISDALSLove:

Pertama, pada tahap *Awareness* (peduli), TCR yang dihasilkan adalah 84.30%. Artinya, 84.30% dari jumlah responden yang ditargetkan menjawab peduli terhadap adanya logo halal yang baru.

Kedua, pada tahap *Interest* (minat), TCR yang dihasilkan adalah 81.4%. Artinya, 81.4% dari jumlah responden yang ditargetkan menunjukkan minat terhadap logo halal baru melalui pengenalan logo halal baru oleh Kemenag.. Meskipun TCR pada tahap ini lebih rendah dibandingkan tahap *Awareness*, namun angka tersebut masih dalam kriteria baik.

Ketiga, pada tahap *Search* (mencari), TCR yang dihasilkan adalah 83.4%. Artinya, 83.4% dari jumlah responden yang ditargetkan menunjukkan keinginan untuk mencari tampilan logo halal baru baik di media maupun pada produk. TCR pada tahap *Desire* ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan daya tarik logo halal sebagai symbol yang dicari konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian .

Keempat, pada tahap *Desire* (keinginan), TCR yang dihasilkan adalah 80,10%. Artinya, 80,10% dari jumlah responden yang ditargetkan

menunjukkan keinginan untuk membeli produk berlogo halal baru.

Kelima, pada tahap *Action* (tindakan), TCR yang dihasilkan adalah 83,40%. Artinya 83,40% dari jumlah responden yang ditargetkan yang benar-benar melakukan tindakan untuk membeli produk dengan logo halal baru.

Keenam, pada tahap *Like* (suka), TCR yang dihasilkan adalah 80,10%. Artinya, 80,10% dari jumlah responden yang ditargetkan menunjukkan suka atau menerima perubahan logo halal lama ke logo halal baru.

Ketujuh, pada tahap *Share* (membagikan), TCR yang dihasilkan adalah 80,80%. Artinya, 80,10% dari jumlah responden yang ditargetkan bersedia membagikan informasi mengenai perubahan logo halal lama ke logo halal baru ke kenalannya.

Kedelapan, pada tahap *Love* (cinta), TCR yang dihasilkan adalah 83,00%. Artinya, 83,00% dari jumlah responden yang ditargetkan menunjukkan penerimaan dan keyakinan terhadap makna dari logo halal baru. TCR pada tahap *love* ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan daya tarik logo halal sebagai simbol yang dicari konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dilihat bahwa TCR pada tahap *Awareness* dan *Action* menampilkan nilai yang baik, namun perlu adanya perbaikan pada tahap *Desire* dan *like*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan alat TCR dan variabel AISDALS*Love* yang menunjukkan persentase paling tinggi sebesar 84,30% pada variabel *awareness* dan yang paling rendah pada variabel *desire* dan *like* sebesar 80,10% dengan objek logo halal Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap logo halal baru Indonesia dan pentingnya sertifikasi halal dalam produk makanan dan minuman. Namun, tingkat keinginan (*desire*) dan suka (*like*) serta kesediaan konsumen untuk membagikan (*share*) info seputar logo halal baru Indonesia masih perlu ditingkatkan.

Kesadaran konsumen tentang arti penting dari logo halal Indonesia dan manfaatnya bagi konsumen harus ditingkatkan. Perlu juga dilakukan upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap logo halal Indonesia dengan cara meningkatkan transparansi informasi tentang proses sertifikasi

halal dan menjaga kualitas produk atau layanan yang dijual.

Selain itu, perlu dilakukan upaya promosi melalui media sosial dan pengembangan program edukasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap logo halal Indonesia. Kolaborasi dengan pihak lain yang terkait juga dapat dilakukan untuk menghasilkan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap logo halal Indonesia dan produk atau layanan halal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anh, V. N., Oanh, N. T. P., & Ngan, T. N. K. (2016). Models of Customer Journey – CUSTOMER JOURNEY ANALYSIS. Retrieved May 7, 2023, from Customer Journey Analysis website: <https://vb10g1mkt.wordpress.com/overview/models/>
- Hasan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratudin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 42–54. Retrieved from www.jurnal.umb.ac.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(June), 347–353. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Risma Rusmasari, Y., Adam, M., & Widiyanti, M. (2018). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang. *The Manager Review*, 1–8.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1(1), 124–143.
- Simamora, B. (2003). *MEMBONGKAR KOTAK HITAM KONSUMEN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>