

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Al Afgani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Influence Instagram Dalam Niat Perilaku Beli*. 31–41.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ayu, M. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58(February), 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Busthami, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 232–244.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>
- Cheng, I., Chan, C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). Journal of Hospitality and Tourism Management The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(January), 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., & ½í ¶, í ½í ¶, , Í. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Fajar Awaludin, M., Dwi, B. M., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U.

- (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Guarango, P. M. (2022). No Title *הארץ*. הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים, 7(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isidps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Iswanto, R., Budiwaspada, A. E., & Saidi, A. I. (2020). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 107–115. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i1.8299>
- J, R., C, A., & C, S. (2023). the Impact of Instagram Influencers on Consumer Purchasing Behaviour in Chennai. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(12), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijssrem27691>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Khatibah, K. (2022). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nadhila, S., Jamil, K., Negeri, I., & Utara, S. (2024). *PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN ALAT KECANTIKAN PADA AKUN @MISSGLAM_ID*. 21(1).
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Okiama, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–108.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co>

id/index.php/joes

- Rizki, T., Ofifah, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application / Mei*, 2(Katadata 2022), 127–140.
- Saptono, A. (2023). *Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023*. ii–41.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(January), 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Molucca Medica*, 11(April), 38.
- Susanti, & Harto, B. (2024). *Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung*. 4, 3600–3616.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Jurnal STEI*, 12(2004), 6–25.
- Viki. (2023). *Kelebihan dan Keurangan Instagram*. Komunitasmea. <https://komunitasmea.web.id/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- Wiliانا, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

