

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Alasan Perempuan Gemar Berbelanja*. (2020). Kompas Tv.
- Alysha Tri Wardhani<sup>1</sup>, Uljanatunnisa<sup>2</sup>, Y. H. (2020). EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM #PASAR SENENUKM TERHADAP PENINGKATAN PROMOSI UKM DI INDONESIA. *Jurnal Populika*, 34(8), 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut*. July, 1–23.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Pengaruh influencer @jkt delicacy terhadap minat penggunaan aplikasi pada followers akun instagram @familymartid. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(June 2022), 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Elmertian, D. (2024). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Farid Ahmadi, Sunyoto, & Anindya Ardiansari. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, Vol. 12, N(2), 107–118. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/7>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://jou>

rnal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784

Huda M, P. A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.

Ika Muflichah. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN PADA MEREK FASHION MUSLIM. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.

[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces)

Karunia Eka Lestari, M.Pd;Ridwan Yudhanegara, M.Pd;Prof.Dr.H.m.Wahyudin Zarkasyi, C. (2018). *Panduan Praktis Menyusun Skripsi,Tesis dan Laporan Penelitian* (Anna (Ed.)). refika aditama.

Khoiriyah, U., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Marketing Communication of Indigenous People ' s Products Through Instagram Social Media @ Gerainusantara \_ Aman Komunikasi Pemasaran Produk Masyarakat Adat Melalui Media Sosial Instagram @ Gerainusantara \_ Aman. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(5), 507–518.

M. Makbul. (2021). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.

Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i3.1846>

Michelle Felicia Vanka1, E. E. (2024). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMUMENGINAP DIHARRIS HOTELKOTA BANDUNG. 18(1978)*, 1573–1586.

Monica, O., & Indrawati, D. (2020). Analysis of Influence Price Discounts, Free Gifts, and Social Media Marketing on Consumer Behavior with Aida Method on Huawei Premium Smartphone Products in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 8(1), 212–226. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i1/bm2001-052>

Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023).

Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>

Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya Ilvan. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(Vol. 6 No. 2), 31–41.

Ramaputra, M. G., Asnusa, S., Bisnis, E., Informatika, I., Ekonomi, F., Informatika, I., & Informatika, I. (2023). *Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial*. 99–104.

Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>

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.

Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama, Bandung. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=-eLCSIAAAAAAJ&citation\\_for\\_view=-eLCSIAAAAAAJ:OP4eGU-M3BUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-eLCSIAAAAAAJ&citation_for_view=-eLCSIAAAAAAJ:OP4eGU-M3BUC)

Salmaa. (2023). Instrumen penelitian. In *Deepublish*. <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>

Simon Kemp. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Sitanggang, M., & Sos, S. (2023). Engagement Pustakawan Dengan Pemustaka Melalui Instagram Perpustakaan PTKI Medan. *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)*, 8(1), 61–72. <https://store.sirclo.com/blog/cara->

Sugiono. (2018). *Metode penelitian pendidikan*. alfabetha bandung.

Syarifuddin, Bata Ilyas, J., & Sani, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2), 55. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/102>

Tawakkal, G. T. I., & Subekti, T. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In

*Metodologi*                      *Penelitian*                      *Sosial*                      *Dasar.*  
<https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

Wirawan Candra Angkasa, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Supriyanto, & Arwin. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.286>

