

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Perkasa, D. H., Apriani, A., & Febrian, W. D. (2023). How To Boost Purchasing Interest On Social Media. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 113–120.
- Aisyah, N., Hutari, N. A., & Nasir, L. M. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Menggunakan Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 297–305.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen *Art Project* Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Ananda, S., & Handoko, D. (2024). Pengaruh Visual Postingan Instagram pada Campaign “Born This Way” @skingameofficial terhadap Self Esteem. 2(3), 11–17. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1133>
- APJII. (2024, February 7). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Arniessa, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan *Online* (Survey Pada Pembeli Produk Di Shopee Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784.
- Arrochmah, N. P., & Nasionalita, K. (2020). Kesenjangan Digital Antara Generasi X Dan Y Di Pemerintah Provinsi Dki Jakarta. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 26–39. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.97>
- Atis, R., Manoma, S., & Posi, S. Hi. (2022). Manajemen Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Dan Kip-Kuliah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Hein Namotemo). *Jurnal*

*TRUST Riset Akuntansi*, 10(1).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33387/jtrans.v10i1.5532>

Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata di Pedestrian Kota Palembang. *JPD*, 1(1).

Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik E-commerece 2020. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.

Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294.  
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0187>

Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif pada Era Digital: Using Canva as a Creative and Inovative Promotion Media in the Digital Era. *PROSPEK*, 2(2), 298–303.

Diantara, L. (2021). Keputusan Pembelian Smart TV yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Promosi di Tam Elektronik Bangkinang Kota. *Journal Of Islamic Manajemen Applied (JISMA)*, 1(1), 1–12.

Erika, T., Tinneke, M., Tumbel, M., Program, J. V. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).

Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). *Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role*. *Journal Of Applied Management*, 19(1), 207–216.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam>

Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Hidayah, A. M., & Salahudin. (2022). Analisis Potensi Dan Tantangan Pengembangan Produk Unggulan Desa. *PRAJA*, 10(1), 16–30.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Ismail, D. T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 37–47.
- Kahla, H. F. F., & Anggraini, R. S. (2023). Destinasi Wisata Gastronomi Kuliner Makanan Halal di Old Shanghai Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 213–217.
- Kartomo, T. (2024). Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran The Role Of Discounts And Promotions In Enhancing Consumer Loyalty. In *Oktober* (Vol. 1, Issue 4).
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). *Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125189>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1.

- Lase, G. T., Iskandar Zulkarnain, & Mazdalifah, M. (2023). Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 63–76. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1514>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2024). Optimalisasi Social Media Marketing Dalam Industri Fashion Muslim : Studi Strategi Konten Dan Keterlibatan Merek Premium Dan Ekonomis Di Instagram. *Jurnal INTEKNA*, 24(2). <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). *Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7–12.
- Ofifah, T., Rivai P, A., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application*, 2(1), 127–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.51135/jba.v2.i1.p127-140>
- Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023. (n.d.).
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 05(03), 487–494.

- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i2.2666>
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). (Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Fisheries Processed Food Products “Clips Chips.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 463–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.463-476>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi Kreatif*, 1(01), 18–23.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 05(01), 64–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.757>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian CollectionBima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). *The Effectiveness of Instagram as a Marketing Communication Media in Processed Food Products from Fishery*

- Product of SMEs Si Petek. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 06(03), 294–311.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Sarno, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). *The Effect Of Products, Services And Promotions On Decision On Customer Requests On Service Products At Bank BSI Tiban Batam Branch. Jurnal Mantik, 6(2).*
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi Humas, 4(2), 174–192.*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo.* UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 19(1), 170–182.*
- Vazwan, M. R. (2024). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada “Dan Ini Kopi” Dengan Pendekatan SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(4), 328–340.*
- Veronica, A. (2023). *Analisis Komparasi Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) dalam Memenuhi Pencapaian Target Pembiayaan Pada Sebelum dan Semasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc Jatimulyo).* UIN Raden Intan Lampung.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK, 7(2).*
- Wardani, Y. K., Prabowo, W., Palupi, P. W., Putri, T. N., & Akbar, R. A. (2023). Sosialisasi Mengenai Perlindungan Data Pribadi Dalam Penggunaan Internet Di Desa Sukabumi, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 126–135.*

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Yuningsih, R., & Andriani, E. (2020). Gambaran Deskriptif Usaha Modern “Bakmi Gm” Dan Usaha Tradisional “Bakmi Veteran.” *Jurnal Gizi Dan Kuliner*, 1(2).
- Yustika, V. (2021). *Peranan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–8.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zelgia, J. (2023). *Efektivitas Penggunaan Instagram @samaracoffee.id Sebagai Media Promosi Samara Coffee di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>