

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Anggraini, R., Rahmadhani, P., Irsyadilla, A., Sari, R., Ekonomi, F., & Riau, U. M. (2024). Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 50–56.
- Artha, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari*.
- 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 STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyediaan Badan Pusat Statistik BPS-STATISTICS INDONESIA*.
- Bimo, H. W., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kebab Gendats. *MufakatJurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 37–61. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- 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, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Creswell, John. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed* (Sixth Edition). SAGE Publications, Inc.
- Elmertian, D. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Emanuella. (2024, August 25). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. Cnbcindonesia.Com.
- F. Hair Jr, J., Tomas M Hultt, G., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <http://www>.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (n.d.). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.

- Fuadi, A. A., Fitri, A. N., Handayani, P. M., & Fikriyah, S. (2024). Strategi STP Periklanan Pada UMKM CAFÉ CEMPAKA Dengan Metode AIDA. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 06(3). <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawan, W. D., Rahayu, B., Puspita, N. V., Priyantoro, P., Prasetyo, P., & Kadiri, U. (2024). Analysing AIDA Model Implementation On Instagram: A Case Study Of Smes In The Service Sector In Enhancing Consumer Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1315–1324. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Chaca Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Huizen, L. M., Very Christioko, B., & Handayani, T. (2023). *Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Membuat Video Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Inovatif Produm UMKM*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumadewi, F. A., Muhammad,), & Revinzky, A. (2023). *Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar*. <https://ssrn.com/abstract=4508368>
- Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital Advertising terhadap Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4015>
- Lian Alviani, A. (2024). Strategi Visual Literasi Jalur Rempah Nusantara melalui Media Instagram. *DeKaVe*, XVII(2).
- Manimbaga, F., Sondakh, J. J., & Pinatik, S. (2021). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Kinerja Keuangan Daerah Pemerintah Kota Bitung Tahun Anggaran 2014-2018. *Jurnal EMBA*, 9(2).
- Masterson, R., Phillips, N., & Pickton, D. (2021). *Marketing an Introduction* (Fifth Edition). SAGE Publications Ltd.

- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Eefektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (TRUSTMEDIS). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Mix & Toffin. (2020). *2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *JURNAL MANEKSI*, 13(4).
- NapoleonCat. (2025). *Instagram Users in Indonesia 2025*. <https://Stats.Napoleontcat.Com/Instagram-Users-in-Indonesia/2025/01/>.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1, 165.
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 16, Issue 1).
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Pal, V. (2024). Aida Marketing Strategy: The Case Of Netflix Streaming To Success. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 29(7), 58. <https://doi.org/10.9790/0837-2907095862>
- Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195–1204.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA

Model Advertising Effectiveness In Social Media Instagram Kojama Shop With AIDA Model Approach (Vol. 7, Issue 1).

- PoiData.io. (2025). *Number of Kopi Lain Hati Locations in Indonesia*. https://Poidata.Io/Brand-Report/Kopi-Lain-Hati/Indonesia?Utm_source=chatgpt.Com.
- Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Harga Diri pada Pemuda 15-24 Tahun. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Anaconda Bangkara, B. M. A. S., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “CLIPSS CHIPS.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 463–476. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.463-476>
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 1(2).
- Rahim, Abd. R. (2020). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Zahir Publishing.
- Ramaputra, M. G., Asnusa, S., & Vistania. (2023). *Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram*.
- Rosmeisya, I., & Manda Angraini, D. (2025). Analysis Effectiveness Advertisement Bank Sharia Indonesia Through Network Social Instagram as a Promotional Media. *Journal of Islamic Finance and Banking*, 7(2), 335–355. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2025.7.2.28578>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Edition). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Kedua). Alfabeta Bandung.
- Sumadinata, R. F. N., Fatimah, S., Hapsari, H., & Budiman, M. A. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2).
- Verdianto, H., & Jaolis, F. (2023). Studi Perseptuan Kedai Kopi Coffee-To-Go Di Surabaya Menggunakan Perspektif Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.81-90>
- Veronika, D., Setiawan, D., & Noverina, Y. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Gamifikasi Shopee Menggunakan AIDA dan E-Service Quality Pada Generasi Z. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(2).
- Virgioni, D., Manullang, Rizal. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Tommindo Inti Prima Pangkalpinang. *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), STIE-IBEK*, 2.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Wong, S. Y., Ong, L. Y., & Leow, M. C. (2024). AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System. *IEEE Access*, 12, 111468–111480. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>
- Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 12. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.844>