

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, P. (2021). *Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Masa Pandemi (Covid-19) Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Bumdes Sejahtera Muara Uwai, Kec Bangkinang, Kab Kampar)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Apriliani, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru di STTKD Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2977-2986.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- 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.
- Chairy, P., Syaharman, S., Rahmayati, E., Budhiartin, D., & Asyarani, S. (2022). STRATEGI MARKETING PENGEMBANGAN UMKM DI DESA HAMPARAN PERAK DUSUN V DIMASA PANDEMI COVID 19 DENGAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION). *Jurnal Pengabdian Kontribusi*, 2(2), 35-40.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(1), 370-376.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Fadly, M., Suaidah, S., & Alita, D. (2021). OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM MELALUI E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 416-422.
- Faragih, H. V., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). PENERAPAN KONSEP AIDA PADA KONSUMEN JASA E-TIKETING (VIA. COM) DI PT CHARIES BERKAH ABADI. *Journal of Management*, 4(4).

- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA SWIWINGS JEMBER MENGGUNAKAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION).
- Mesra, A., & Hadziq, F. Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah (Suatu Pendekatan Konsep "AIDA").
- MUHAMMAD FAUZI, A. N. D. I. (2019). *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA EIGER ADVENTURE STORE JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Nugroho, W. A., & Mudiantono, M. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model AIDA pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152-165.
- 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. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 16(1), 1-28.
- Puspa, N. V., ICHSANNUDIN, I., & SUHARDI, S. (2022). *ANALISIS PROMOSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP) TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA TOKO PUSAT OLEH-OLEH" RUMAH MADUMONGSO" KEDIRI* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Pristikawati, P. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DEDUREN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DENGAN METODE AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE AND ACTION)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Rahmadhani, D. (2018). *Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Di Ukm Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Rofiq, Abdul. "Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 3, no. 1, Jun. 2013.
- Sari, N. (2022). Perancangan Dan Implementasi Aplikasi E-Commerce Penjualan Produk Fashion Wanita Pada Toko X Menggunakan Model AIDA. *Jurnal Teknologi Terkini*, 2(7).
- Shofian, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. *Djarum (Djarum Super)*.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS PERIKLANAN; STUDI KASUS PADA PT. TOMMINDO INTI PRIMA PANGKALPINANG. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83-92.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35-40.
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Windyaningrum, T. L., Ariyani, V., & Kurniawati, D. (2019). PEMANFAATAN FACEBOOK UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA JAHIT RUMAHAN KOTA MADIUN BERBASIS MODEL AIDA. *Widya Warta*, 2(02).