

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2023). Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen, Volume 2, Nomor.1 2023. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*, 2.
- Alvin, V., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Website Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Minyak Oles Bokashi The Effect of Promotional Strategy through Instagram Socialmedia on the Purchase Decision of Bokashi Oil Products. *Jurnal Hexagro*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923> P-
- Ardilla, R., & Hartati, T. (2020). Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap dengan Model AIDA ( Attention , Desire , Action ). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1(1).
- Ayu, I., & Maha, P. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 2.
- Beni, P. (2006). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi* (pertama). Taushia.
- Darestuti, M. (2023). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. Buzzup.Id. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Dari, S. W., & Zulaikha, S. R. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1). <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.7004>
- Durianto, D., Widjaja, A. W., Supratikno, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galih Ramaputra, M., & Asnusa, S. (2023). Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Darmajaya*, 99–104.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Haidary, A. H. (2023). Factor That Drives Consumer to Shop Online. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6666>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1).
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*.

- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. (2020). Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management, Jilid 2* (edisi 15). Pearson Education.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan Edisi Terbaru 2017*. Andi.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prerspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1).
- Patmawati, Y. (2021). Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir Volume, x*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/m7w23>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021a). Artikel KONSEP AIDA. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021b). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Pertiwi, W. N. B. (2023). Pengaruh Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Serang The Influence Of Instagram As A Amrketing Communication Media On Purchase For Msme Products In Serang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(2). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rehmani, M., & Ishfaq, M. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2011.020317>
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @ antler . makeup. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1>
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2). <https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).

<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Suryani, R., Saputra, H., & Sutrisman, A. (2019). Implementasi Animasi 2D pada Iklan Layanan Masyarakat sebagai Sosialisasi Penyakit DBD. *Jurnal Rekam*, 15(2). <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3330>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi.
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3).
- Yenawan, I., Luik, J. E., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile.” *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11479%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11479/10087>