

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, (2023). Bongkar Campaign Just Do It Brand Nike Yang Meraih Kesuksesan. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-campaign-just-do-it-brand-nike/> diakses pada tanggal 07 juni 2024
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Pendahuluan. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38.
- Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Arniessa, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya) 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), 2574–2584.
- Bimo Prayoga, R., Wiryawan, D., & Ramelan, M. R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Erigo Di Dki Jakarta*. 5(2), 281–296.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kiwari*, 1(4), 669–674.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimeses Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- Esty Naruliza, E. A. L. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *International Research Journal Of Business And Strategic Management*, 1(1), 37–47. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/6>
- Febrihand, V. K., & Khabibah, U. (2022). Pembuatan Konten Promosi Video Iklan Produk Untuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 157–162.
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Handayani, S. (2013). Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (SB. Handayani, SE MM) Abstrak. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)).
- Hidayatullah, S., Komariah, K., Saori, S., Sukabumi, U. M., & Barat, J. (2023). *Analisis Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 8(1).
- Indonesia, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). *Perilaku Pembelian Konsumen*. 7823–7830.

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kurniawan, S., & Zulkarnain. (2024). *Aida model : analisa pengaruh video iklan terhadap minat beli jasa salon mobil. Volume.15,(01)*, 24–30.
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Murti, B. N., & Sugiarto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik). *Diponegoro Journal of Management*, 3(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mutia Cindy. 19 September 2023. “10 Perusahaan Alas Kaki Terbesar Dunia pada 2023, Nike Juaranya”. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/19/10-perusahaan-alas-kaki-terbesar-dunia-pada-2023-nike-juaranya> diakses pada tanggal 08 juli 2024
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon). *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR.
- Praja, Y. (2022). The Influence of Advertising, Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Kapal Coffee in Bondowoso Regency. *Journal of Indonesian Management and Business*, 08(01), 31–41.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Rahman Hakim, A., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Aceh dengan Pendekatan AIDA T (Survey pada Warga Kota Cmahu _Jawa Barat). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(1), 7–8.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Roymon, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap*

- Pendekatan Pembelajaran Savi*), 53(9), 1689–1699.
- Sekaran, M. (2016). *digilib . uns . ac . id*.
- Shofiyah, N. (2019). Uji Instrumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Sugiyono. (2018a). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*.
- Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wicaksana, A. (2016). bab 3 metodologi penelitian. [Https://Medium.Com/](https://Medium.Com/), 2015, 28–36.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widodo, I. S. N., & Sudjanarti, D. (2022). Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Qy-Mendoan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 247–252.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/667%0Ahttps://doi.org/10.33795/jab.v8i2.455>

