

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of Social Media as a Means of Promotion of Cassava Chips Snacks in Sampang Regency. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat). *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.32546/lq.v8i2.338>
- Bisri dan H.W. Setianingrum. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). *Moneter : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 63–73. <https://doi.org/10.31294/MONETER.V5I1.3384>
- Cheung, V.S.Y., Lo, J.C.Y., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2023), "Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college students in Hong Kong", *Information Discovery and Delivery*, Vol. 51 No. 1, pp.66-73. <https://doi.org/10.1108/IDD-10-2021-0117>
- CNN Indonesia. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar Twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/2>. diakses pada 5 Januari 2023.
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & 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. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Evania, B.G., R. Kastaman, dan T. Pujiyanto. (2021). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan

Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893>

F. K. Damanik, F.KW. P. Tarigan and O. Oh. (2020). "Influence of Social Media on Tourist Decision Making,. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, 2020, pp. 181-184, doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211203.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanaysha, J.R. (2018), "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*", PSU Research Review, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Jones, I., dan Lindawaty, S. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung: PT. Refika Aditama.

Katadata.co.id. *Apa Merchandise Idol Korea yang Paling Laku di Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>. diakses pada 5 Januari 2023

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management* (15th ed., Vol. 23, Issue 2). Pearson Education Limited.

Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Munawar, H dan R.S. Bachriani. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 1(2).

Nugraha, J.P, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: Penerbit NEM.

Nursanti, M. I., Lukmantoro, T., & ulfa, N. S. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Interaksi Online*, 2(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>

Oktavianti, S dan Y. Hasrina. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Wings Food Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 9(3), 63–80. <https://doi.org/10.58437/mim.v9i3.46>

Pashootanizadeh, M. dan Khalilian, S. (2018), "Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries", *Information and Learning Sciences*, Vol. 119 No. 11, pp. 635-651. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>

Poetra, R.R dan Nevrettia, C. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

Purnomo, A., Usman, I., & Asitah, N. (2019). Penelitian Kewirausahaan di Indonesia : Pemetaan Publikasi dalam Perspektif Scientometrik (1972-2019). *AdBispreneur*, 4(3), 207. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i3.25021>

Putri, K. (2021). Tinjauan Yuridis Komersialisasi Fanart Idol K-Pop Pada Unofficial Merchandise Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Unizar Law Review (ULR)*, 4(2). <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/ulr/article/view/451>

Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action)

Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17-39.
doi:<http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>

Shafiri, M., J.K. Pool., M.R. Jalilvand., R.A. Tabaeian., and M.G. Jooybari.(2019), “Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 143, pp.154-161.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.009>.

Shinta. Ir. Agusthina, M.P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Suroko, D.A., Ambardi, dan Pakkanna, M. (2021). Analisis Komparasi Pengaruh Model AIDA terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas pada Dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9(2).
<https://doi.org/10.32546/lq.v9i2.664>

Wang, H., Ma, B. and Bai, R. (2019), “How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 4, doi: 10.3390/su11041193

FEB UNDIP