

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Algorithm, I. D., Image, B., & Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November).
- Databoks. (2019). “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diakses pada tanggal 12 September 2023.
- Ismail, Nurdin, M.Si, Dra. Sri Hartati, M.Si. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2018). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Khomariyah, S., Andayani, S., & Mulyati, A. (2019). Pengaruh Advertising dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Merk simpATI. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2287>
- Kominfo. (2019). “Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen”. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 14 September 2023.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(June), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Naryono, Endang. (2019). Analisis Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Onlineshopdi Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(01), 24–34.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., & ... (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. ... *Research and Critics* ..., 19978–19989. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Samuel, Soehardjo Kaleb Jordan. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37.
- Septiani Virgi, & Hanifa Husnul Fanni. (2022). *Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @Go_Thaitea_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022 Measuring the Effectiveness of Instagram @Go_Thaitea_Official Social Media Advertising Using the EPIC Method in 2022*. 8(5), 550–555.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.