

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A. (2015). Pengukuran Efektivitas Pengiklanan Lingkungan Melalui Iklan Televisi (Pendekatan Model AIDA). *Jurnal Online Kinerja*, 19(1), 16–26.
- Arianto, N. (2017). Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat). *Liquidity*, 6(1), 72–80. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i1.42>
- Assael, H. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition*. Kent Publishing.
- Astawan, M., & Wresdiyati, T. (2004). *Diet Sehat dengan Makanan Berserat*. Tiga Serangkai.
- Baker, G. A., & Burnham, T. A. (2002). The Market For Genetically Modified Foods: Consumer Characteristics and Policy Implications. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 351–360.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11, 2548–7647.
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics. *Online Information Review*, 458–471.
- Diamond. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Serambi Ilmu Semesta.
- Diniati. (2010). *Kajian Karakteristik Fisikokimia Dan Sensori Beras Organik Mentik Susu Dan IR64, Pecah Kulit Dan Giling Selama Penyimpanan*. Universitas Sebelas Maret.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gharibi, S., Danesh, S. Y. S., & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the Aida Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926–940.
- Ghozali, I, & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling; Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handoko. (2000). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga.

PT. Remaja Rosdakarya.

- Harmoni, A., & Riyantoro, B. (2013). Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maicih. *EJournal Gunadarma*.
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Facebook*. Alex Media Komputindo.
- Hox, J. ., & Bechger, T. M. . (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, *11*, 354–373.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, *8(2)*, 14–24.
- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. (2020). Eektivitas Promosi Media Sosial Instagram pada Swiwings Jember Menggunakan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *Universtias Muhammadiyah Jember*.
- Irfan, M. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Jamaludin. (2015). *Implementasi Teknologi Barcode dalam Dunia Bisnis*. ANDI.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Maward, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *26(1)*, 1–20.
- Kartawijaya, H. (2002). *On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management*. Prentice hall.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, H. (2015). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul.” In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100, 3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, *2*. <http://www.jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/215>
- Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, 505–519.
- Marliansyah, D., & Yulinda, T. A. (2020). *Pengaruh AIDA (attention, interest,*

- desire, action) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pelanggan Toko Online Juragan Mode).* 1–11.
- Moerbeek, H., & Casimir, G. (2005). Gender differences in consumers' acceptance of genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00441>
- Moriarty, S. (2011). *Advertising Seri Keempat*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit Kencana.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Paramitha. (2015). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Manado*.
- Perkasa, A., & Andi. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi Hasanudin.
- Permatasari, G. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory.” In *Skripsi*. Intitut Pertanian Bogor.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model Advertising Effectiveness In Social Media Instagram Kojama Shop With Aida Model Approach Shilla Novira Pertiwi \*, Pandi Pardian , Lucyana Trimo , Agriani Hermita Sadeli. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1, 37–44.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Riyantoro, & Harmoni. (2013). Efektivitas Ikaln Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Journal Online*, 5.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). *Pengaruh Penerapan Aida ( Attention , Interest , Desire , Action ) Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(1), 1–10.
- Saragih, E. (2015). *Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan*. Universitas Sahid Jakarta.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal*

*Ilmiah Manajemen Bisnis, 10*, 173–182.

- Silaen, Sofar, & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 132–149.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*, 19–35.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tata, J. (2022). Alasan pemilihan makanan dan kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat pada mahasiswa unesa ketintang 1. *11*(1), 22–32.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Triyono, A. (2011). Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi. *Jurnal Dian*, 11(1), 1–8.
- Ulum, M., Tirta, I. M., Anggraeni, D., & . (2014). Structural Equation Modeling Analysis For Small Samples With Partial Least Square Approach [Analisis Structural Equation Modeling Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square]. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Universitas Jember*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/psmp/article/view/934>
- Umar, H. (2008). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiani, P. M., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2019). Promosi Aplikasi “ Sayurbaba ” Terhadap Keputusan. *8*(2), 44–54.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Sikap Dam Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 136–146.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.