

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Osama A, and Mohamed Hassan R. (2019). *Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads*. Imam Abdulrahman Bin Faisal University, Saudi Arabia. Journal of Theoretical and Applied Information Technology Vol. 97 No. 6.
- Alalwan, Ali. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. Volume 42, October 2018, Pages 65-77.
- Apriandi, Nori Dwi, Ahmad Soleh, and Tito Irwanto (2023). “Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu”. JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN BISNIS DIGITAL 2, no. 2 (Juli 2023): 189–202.
- Ardiyani, Khamdillah Kusuma. (2013). *Analisis Pengaruh Elemen Jingle terhadap Efektivitas Iklan Coca-cola Versi Cahaya Ramadhan* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
- Arniessa, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). *Efektivitas Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran dan E-WOM*. Jurnal Maneksi, 13(4), 587-595.
- Bandur, Agustinus. (2013). *PENELITIAN KUANTITATIF Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chijioke, Nwadigo Emmanuel. (2016). *Influence of Jingles in Retention and Recall of Advertisement: A Survey of Sume NTA Adverts*.
- Dwi, Attania A, and Jojok Dwiridotjahjono. (2024). *The Influence of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on the Effectiveness of Online Advertisements (Survey on Product Buyers on Shopee in Surabaya)*. Vol 5(1) 2024: 2574-2784
- Fadilah, Jusuf, Dina Ardiana, dan Widarti. (2023). *Pengaruh Iklan Politik Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 10, No. 1 April 2023, Hal.46-54
- Fatonah, Siti. (2017). *Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok*. Semarang: Universitas Negeri Semarang..
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Tools and Techniques (8th ed.)*. London: Pearson.
- Firmansyah, Muhammad F. (2019). *Pengaruh Komunikasi Politic Entertainment Melalui Iklan Terhadap Tingkat Keterpilihan Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019*. Jurnal Gama Societa, Vol. 3 No.1.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giwangkara, D, and Sardi, A. N. (2024) *Analysis of IPDN Library Unit Promotional Media Using the AIDA Method*. Indonesian Journal of Librarianship 5 (1), pp. 61-76.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill.
- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. New York: McGrawHill
- Ibrahim, Idi S., Rakhmat, Jalaludin. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

- Intyaswati, D. (2023). *Statistik sosial: Pengujian hipotesis dengan aplikasi SPSS*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Latifa, Sadaf, dan Cemal Calioglu. (2020). *Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude*. Volume 11, Issue 12, 2020.
- Leavy, Patricia. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, artbased, community-based participatory research approach*. New York: The Guilford Press.
- Littlejohn, Stephen, and Karen Foss. (2005). *Theories of Human Communication 9th edition*. Canada: Thomson and Wadsworth.
- Maulana, Teddy H. S. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka*. JIKA, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2018.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar: Edisi ke-21*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muskananfolo, I. L., Amruddin, dan Febriyanti, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah*. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Nabawi, Fathur R, Nandang, dan Ismail Yusuf. (2024). *Pengaruh Jingle Iklan Versi “Shopee COD” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia*. Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024.
- Nugroho, Wahyu Adita Tri. (2015). *Analisis Pengaruh Bintang Iklan dan Jingle Iklan terhadap Daya Ingat Konsumen Tentang Produk “Vaseline Men”* (Studi Kasus pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo).
- Oktavianti, Santi, dan Yunita Hasrina. (2020). *Pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-Alang Lebar*. *Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol: 09.03.2020*. ISSN: 2089-2330
- Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, Kurniasari. R. (2022). *The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion by Using (AIDA) Methods*. Widya Cipta: *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6 (1).
- Pratiwi, Selly A, dan Asrun Hidayat. (2020). *Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. *Komunikologi* Vol. 17 No. 02, September 2020.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA
- Rofiq, Abdul, Zainul A, dan Wilopo. (2012). *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)*.
- Sama, Ramzan. (2019). *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*. Volume No. 14, Issue 1.
- Satriadi, Y., Yusuf, S. Hasan, A.S. (2023). *The Influence of Media Exposure on Voters' Behavior During the Sumbawa 2020 Local Election (PILKADA)*. *Jurnal*

- Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 39 (1).
- Sekretariat Dirjen Dikti, Kemendikbud. (2023). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Jakarta, Hal: 6. ISSN 2528 – 1252 Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Setyani, N. S., & Yoeniarti, E. (2023). *AIDA Model Analysis in Measuring the Effectiveness of Social Media Advertising*. International Journal of Social Science and Human Research, 06(07), 4120-4126.
- Tien, K. C., Chen, S. H., & Yang, Y. C. (2020). *Examining the Efficacy of Advertising in the Digital Age: An AIDA Model Approach*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 11(2), 177-194.
- Wardani, Paragitha K, dan Muhammad A. Gunawan. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 348.
- Wei, G., & Li, X. (2020). Analysis of Digital Marketing Strategy Based on AISAS Model. *Journal of Business and Economic Development*, 5(3), 150-155.
- Zhang, M., & Zhao, S. (2018). *The Role of Advertising Appeals in Political Campaigns: An AIDA Analysis*. Journal of Political Marketing, 17(3), 267-285.