

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Maximizing Non-Profit Engagement on TikTok Through the Effective Application of AIDA in Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1097>
- APJII. (2023). APJII 28 Years of APJII for Indonesia. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Devi, ^, Ramadania, F., & Dharma, B. (2023). Analysis Michael E Porter's Generic Strategy on Increasing Furniture Products Sales. Dalam *Online Journal of Management and Business Innovations* (Nomor 02).
- Diah Pratiwi, I., Analisis Kesalahan Siswa Dalam Mengerjakan Soal Cerita Trigonometri, Y., Studi Pendidikan Matematika, P., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2021). ANALISIS KESALAHAN SISWA DALAM MENGERJAKAN SOAL CERITA TRIGONOMETRI. Dalam *Jurnal Pendidikan Matematika* (Vol. 5).
- Efiyanti. (2024). Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Gustiawan, W. D., Rahayu, B., Puspita, N. V., Priyantoro, P., Prasetyo, P., & Kadiri, U. (2024). Analysing AIDA Model Implementation On Instagram: A Case Study Of Smes In The Service Sector In Enhancing Consumer Purchase Decisions Analisis Implementasi Model AIDA Di Instagram: Studi Kasus UKM Di Sektor Jasa Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Nomor 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gustiawan1, W. D., & Rahayu2, B. (2024). *Analysis of MSME Digital Marketing Strategy "kripik.t_mpe" on Instagram*. 2024(1), 87. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9179>
- Heriansya & Arini. (2021). PENGARUH AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU Ade Heriansya (1) Eti Arini (2) (1)(2). Dalam *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 4, Nomor 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Islami, Kunci, K., Komunikasi, M. ;, Manajemen, T., & Fayol, H. (2024). "PERSPEKTIF TEORI MANAJEMEN HENRY FAYOL" Farina Islami. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276-284.
- Jonatan, Y. T., Gustiawan, W. D., & Ruhamak, M. D. (2023). Strategi Pemasaran

- Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kirunmakarun Melalui Pemasaran Instagram. *Prosiding ADRI International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 367–372.
- Kadek Adela Amanda Putri, N., Putu Citrawati, L., Arjaya, K., Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, P., & Pariwisata Bali Corresponding Author, P. (2025). Instagram Social Media Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at Malaika Wedding Planner (Approach Based on AIDA Model). *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.55927/esa.v4i1.12231>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop Instagram@KPopConnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kompas.com (2024). Pekerja Sablon se-Jatim Berkumpul Update Ilmu di Kota Kediri. Di akses pada 11 Mei 2025, dari <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7676109/pekerja-sablon-sejatimberkumpul-update-ilmu-di-kota-kediri>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=hXOPCwAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Ladour, S., & Bouabdallah, H. (2024). Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model: A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(12), 2611–2625. <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/797>
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Malik, K. (2024). INTENTION TO PURCHASE THROUGH INSTAGRAM: A USER EXPERIENCE STUDY. *Psychographic Characteristics, Social Media Marketing and Customer Purchase Preference*, 12(1), 12–23. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/V14/i1/2024/202>
- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2024). The Study of Uses and Gratification Theory of TikTok as A Shopping Platform Seen from Buyers' View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i1.429>
- Prof. Dr. A. Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan by Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.*
- Rifa'i. (2024). Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the

- Loyalty Rate. *Information (Switzerland)*, 16(4).
<https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Santoso, S., Kusnanto, E., Saputra, M. R., Stie, K., & Bangsa, I. (2022). Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 351–360.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4457>
- Slice.id, (2024). Jumlah pengguna di TikTok. Diakses pada 02 Juni 2025, dari
<https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-20241>
- Slice.id, (2024). Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia dan Waktu Penggunaannya 2024. Diakses pada 02 Juni 2025, dari
<https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-20241>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). *An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among Tiktok Users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta* ARTICLE INFORMATION ABSTRACT.
<https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1147>
- Thohira, H. A., & Sholikhah, D. (2023). EFFECTIVENESS OF ADVERTISING THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA USING THE EPIC METHOD (CASE STUDY ON TIKTOK @TIKTOKMATAHARI). Dalam *International Journal of Current Economics & Business Ventures* (Vol. 4, Nomor 1). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.
- Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds. *WWW 2024 - Proceedings of the ACM Web Conference*, 3789–3797.
<https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Wijoyo, H., & Sos, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI*.