

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., et al. (2024). Factors driving Gen Z purchasing decisions towards food. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Aditya Maulana *et al.*, (2025) “Strategi Digital Marketing Laritta Bakery Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram @Larittabekery”. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. 8(1) : 2485-2490.
- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Amelia, R., Putra, D., & Rahmawati, S. (2022). Pengaruh Caption Promosi terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 120–128.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2021*. APJII.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2024). *Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk HMNS di Media Sosial Instagram*. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2). DOI: 10.37680/almikraj.v5i2.7005.
- Armandhani, A., & Amanah, S. (2025). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan Analisis Pendekatan AIDA*. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 9(2). DOI: 10.29244/jskpm.v9i2.1344.
- Bayanussabil, M. S., et al. (2025). Implementasi Strategi Instagram Marketing Berbasis AIDA. *Jurnal Informatika Terpadu*.
Buku Asia.
- Bunga Ega E *et al.*, (2022). *Use of Sosial Media With AIDA Model Approach to Roti Bund in Improving Consumer Buying Interest*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 8(1):28-39
- Calvin Emanuel T *et al.*, (2023). *Analisis Brand Awareness pada Brownitz*

- Dengan Menerapkan Metode AIDA*. Jurnal Strategi Hal 264-280. e-ISSN : 2443-2229
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chintya, D. M., et al. (2024). Pengaruh Model AIDA terhadap Minat Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Derby Fiershanty *et al.*, (2023). *Effectiveness of Online Promotion Via Instagram With AIDA Models of Banana Nugget Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Endang *et al.*, (2025) “Membangun *Brand Awareness* Produk Roti Lokal Melalui Strategi *Digital Marketing* : Implementasi di NADHEA BAKERY Sugihwaras, Bojonegoro”. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol 10 N0. 1. <https://journal-center.litpam.com/index.php/linov>
- Firmansyah, R., & Dewi, L. (2024). Pengaruh Kejelasan Informasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 55–64.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman.
- Handayani, S., & Fathoni, M. (2023). Pengaruh Visual Iklan Digital terhadap *Attention* Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 88–97.
- Hidayat, A., & Anwar, M. (2024). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Ika Wulandari *et al.*, (2024). *Pemanfaatan Potensi Pisang Raja Melalui Pelatihan Kewirausahaan : Bolen dan Strudle Pisang*. JCOMMENT (Journal of Community Empowerment 5(2):116-123. E EISSN: 2745-875X Indonesia.

- Ishizaka, A., & Labib, A. (2021). Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Expert Systems with Applications*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., Saputri, N., & Hidayat, A. (2022). Kreativitas Konten Promosi dan Pengaruhnya terhadap Perhatian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(3), 101–110.
- Kusumadewi, S. (2022). *Sistem Pendukung Keputusan: Metode dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, P., Widodo, A., & Kurniawan, F. (2023). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 33–41.
- M. Zidhan Nurul H *et al.*, (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi*. *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2(4):1-15. e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281
- Malia, R., Putri, P., & Lestari, H. S. (2023). Analisis perilaku konsumen pada sektor kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Marhawati Najib *et al.*, (2024). *Marketing Strategy for Digital-Based Bread Products to Increase Sales (Case Study of the Gembong Ratu Bread Business, Gowa Regency, South Sulawesi Province)*. *Journal of Research in Business and Management* 12(1):69-77. ISSN(Online):2347-3002
- Maulida, R., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 40–49.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Maneksi*.
- Nadila Putri E *et al.*, (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pisang*

- Askha Jaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Untuk Oleh-Oleh Khas Lampung*. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4 (12), 1370-1382
- Natali & Zaenal. (2023). *Implementasi AIDA pada Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM*. *Journal of Comprehensive Science* 2(12):1429-1437
- Noor, Zulkifli Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0: Menggabungkan Teknologi dan Humanisasi dalam Pemasaran*. IPB Press.
- Nuraini, S., Fadillah, R., & Utami, N. (2023). Efektivitas Caption Persuasif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 200–210.
- Oktaviani, P., Rahman, T., & Sari, N. (2023). Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 150–160.
- Paramitha, N., & Havidz, I. L. H. (2023). Purchase Intention Through Social Media Commerce with Age and Gender as Moderating Variables: An Empirical Study. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2). DOI: <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3389>.
- Prameswari, A., Lestari, P., & Nugraha, F. (2023). Efektivitas Pesan Promosi terhadap Ketertarikan Konsumen pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 66–75.
- Prasetyo, R. (2021). Perilaku konsumen dalam pemasaran digital: Studi kasus usaha kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 23–34.
- Purwanegara, M. S., Andika, R., & Dewi, P. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance in the Disruption Era. *Binus Business Review*, 14(1), 25-33. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/10431>
- Puspitawati, N. R., & Setyawan, A. A. (2024). Studi pengambilan keputusan pembelian konsumen berbasis gender. *Community Engagement and Emergence Journal*.
- Putri, A., Howara, D., & Arfah, S. Y. C. (2025). Model penerapan digital marketing

- dalam membangun *brand awareness* UMKM Linda di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.22487/jpa.v4i2.2654>
- Putri, D. A., & Rahmawati, N. (2022). Perilaku konsumsi generasi muda dalam pembelian produk kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2).
- Putri, N., Hasanah, R., & Dewi, M. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan Media Sosial terhadap Perhatian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 90–98.
- Rakhmawati, F. (2023). Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>.
- Rahma, A., & Akbar, R. (2022). Pengaruh Caption Promosi terhadap *Desire* Konsumen pada Produk Online Shop. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*, 5(1), 21–30.
- Ramadhani, A., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh Konten Promosi Media Sosial terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Ramadhany, D. F., Santoso, B., & Hermawan, H. (2019). *Efektivitas promosi online melalui Instagram dengan AIDA model pada UKM pisang nugget di Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Saputra, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 88–97.
- Sari, D., & Nugroho, Y. (2023). Pengaruh Tampilan Promosi terhadap *Attention* Konsumen dalam Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 77–86.
- Sono, M. G., et al. (2024). Perilaku pembelian makanan dan minuman halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Statista. (2023). *Digital market outlook: eCommerce in Indonesia*.
- Sudarsono, & Suharti, L. (2022). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Megapress.
- Sudana Putra, Mahadipta, N. G. D., Amri, M. F. R., Agustia Pratama, P. Y., & Sa'ban, Z. (2024). *Penerapan Model Digital Marketing AIDA dalam*

- Pengembangan Media Sosial (Studi Kasus UMKM Desa Baturiti)*. Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2). DOI: 10.31949/entrepreneur.v6i2.13735.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. revisi). Alfabeta.
- Sunday Ade S *et al.*, (2024). *Brand Marketing The Art of Branding*. Jawa Barat : Media Sains
- Sutton, J., & Austin, Z. (2021). *Qualitative research: Data collection, analysis, and management*. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 74(1), 75–80.
- Syintiya Kirani *et al.*, (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global A : Systematic Literature Review*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 2(23):115-125
- Tania Alda *et al.*, (2025). *Design of a Strategy for the Sustainable Development of the Bakery Industry in Medan City*. MDPI Engineering proceedings 10(84):1-9
- 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). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Trio Arya D *et al.*, (2024). *Business Strategy Analysis Using SWOT And QSPM : A Case Study of Naz Cake and Cookies Bandar Lampung*. Internasional Journal of Economics, Business and Innovation Research 3(6):77-89.
- Velasquez, M., & Hester, P. T. (2020). An analysis of multi-criteria decision making methods. *International Journal of Operations Research*.
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 121–133. DOI: <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.748>.
- Wijaya, A., & Suryani, D. (2022). Analisis pemasaran digital pada usaha mikro di Jawa Timur. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 45–60.
- Wijaya, T., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Caption Komunikatif terhadap *Desire* Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 15–25.

- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA theory in consumer behavior in the digital era: A systematic literature review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3892. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>
- Wulandari, N., Pratama, A., & Hidayah, S. (2024). Efektivitas Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Metode AIDA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 55–66.
- Yuliani, D., Putra, M., & Andini, S. (2023). Bahasa Persuasif dalam Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keinginan Membeli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 91–100.
- Yuliani, W. (2024). *Strategi Pemasaran Modern: Teori, Konsep, dan Aplikasi di Era Digital*.