

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Pingki and S. Rejeki Ekasasi, “Pengaruh social media marketing, electronic word-of-mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [2] K. Tambunan, P. Ramadhani Silalahi, and F. Ekonomi dan bisnis islam, “Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian study kasus: skincare wardah,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.
- [3] M. Galih Ramaputra and S. Asnusa, “Efektivitas iklan wardah melalui sosial media instagram,” *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023*, pp. 99–104, 2023.
- [4] G. Ardhillah, C. Yohana, and D. Agustin Pratama Sari, “Pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk skincare lokal di instagram,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [5] A. R. Haryadi, “Pengaruh social media marketing, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan something,” *Jurnal Bismak*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [6] S. Susanti and S. W. Dyatmika, “Pengaruh celebrity endorser dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk wardah (studi kasus pada follower instagram wardah beauty),” *Journal of Sustainability Business Research*, vol. 1, no. 1, pp. 391–402, 2020.
- [7] “Website b erl cosmetics.”
- [8] “Instagram b erl cosmetic store banyumas.”
- [9] S. Oktavianti and Y. Hasrina, “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, pp. 63–80, 2020.
- [10] S. Fatmawati, U. Islam, K. Muhammad, A. Al, and B. Banjarmasin, “Pengaruh iklan model AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan pembelian di shopee Indonesia pada mahasiswa FISIP UNISKA MAB,” 2018.
- [11] D. E. Pratiwi, A. Mustikasari, and F. H. Hanifa, “Efektivitas iklan sosial media instagram menggunakan metode customer response index (studi kasus pada AVANA ID tahun 2020),” *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 6, no. 2, pp. 920–927, 2020.
- [12] A. Wulandari and N. L. Lutfiyati, “Efektivitas penggunaan akun instagram @larissacenter sebagai media beriklan larissa aesthetic

- center berdasarkan metode customer response index (CRI),” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, vol. 6, no. 2, pp. 177–182, Oct. 2018.
- [13] N. P. Salsabila and J. O. Haryanto, “Influence of instagram contents towards buying food product interest on instagram (a case study of buyinig interest through professional chef’s instagram post on President University student,” *Research In Management and Accounting*, vol. 4, no. 1, pp. 11–23, Jun. 2021.
- [14] Mariani and I. Irawati, “Langkah strategis implementasi aplikasi layanan interaktif di perpustakaan,” *Media Pustakawan*, vol. 28, no. 3, pp. 238–248, 2021.
- [15] D. S. Haryani, S. Fauzar, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Tanjungpinang, “Efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers,” *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, vol. 4, no. 1, pp. 12–20, 2021.
- [16] K. X. Wilayah, Z. Khairani, E. Soviyant, A. Fakultas Ekonomi, and U. Lancang Kuning, “Efektivitas promosi melalui instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di kota Pekanbaru,” *Jurnal Benefita*, vol. 3, no. 2, pp. 239–247, 2018.
- [17] D. Carollina, Y. Angkawijaya, and V. A. Abednego, “Analisis ‘AIDA’ pada konten instagram ‘Madame Gie’ terhadap minat beli konsumen,” *Jurnal Bahasa Rupa*, vol. 05, no. 02, pp. 144–153, 2022.
- [18] D. Virgioni, R. R. Manullang, and F. Panjaitan, “Analisis pengaruh konsep AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas periklanan; studi kasus pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang,” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, vol. 7, no. 2, pp. 83–92, 2020.
- [19] J. RSkawanti, F. Achmad Sungkar, and S. Tinggi Pariwisata Bogor, “Pengaruh instagram marketing dengan model AIDA terhadap keputusan pembelian di restoran daiji raamen bogor,” *Bogor Hospitality Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 33–44, 2023.
- [20] K. Ayu Ardhanariswari, K. Wahtu Pratiwi, N. Probosari, and A. Wijayani, “The development of hierarchy effects AIDA (attention, interest, desire, action) model in communication branding strategy of Tepal-Sumbawa Coffee,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 1, no. 4, 2020.
- [21] M. Precious, D. Michael, and C. Chigbo, “Influence of instagram advertising of "Mega Growth" hair products on the purchasing behaviour of female undergraduate students of Chrisland University, Abeokuta, Nigeria,” *Ebonyi State University Journal of Mass Communication*, vol. 10, no. 1, pp. 41–54, 2023.

- [22] I. Bias Galih Prasadhya, Y. Putri, D. Nita Mulya, and A. Umbu Tamu Ama, "Implementation of instagram 'My Rise Clothing Store' marketing strategy based on AIDA model," *Jurnal Mantik*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [23] I. Gusti *et al.*, "The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [24] H. A. Manan, S. Ariffin, T. Sharifeleani, R. Maknu, and F. N. Zakaria, "Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products," *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, vol. 5, no. 1, pp. 2550–1429, 2020.
- [25] Syahidin and Adnan, "Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Andika teknik kemili Bebesen Takengon," *Jurnal GPJER (Gajah Putih Journal of Economics Review)*, vol. 4, no. 1, pp. 20–32, 2022.
- [26] A. Rafiq, "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat," *Global Komunika*, vol. 1, no. 1, pp. 18–29, 2020.
- [27] K. R. P. Richadinata and N. L. P. Surya Astitiani, "Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 2, pp. 188–208, Feb. 2021.
- [28] C. Pangemanan *et al.*, "The effect of celebrity endorser and online promotion on online purchase decision of maybelline cosmetics products in Manado City," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 434–443, 2022.
- [29] H. Prayista Reza, "Perancangan sistem infomasi e-marketing menggunakan metode AIDA studi kasus toko jersey 38," *Jurnal Teknologi Pintar*, vol. 3, no. 5, 2023.
- [30] Y. T. Murdana¹, B. Suryawardani, P. D3, M. Pemasaran, and I. Terapan, "Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap brand awareness pada PT.DEALPRO Indonesia Bandung 2019," *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, vol. 5, no. 2, pp. 847–851, 2019.
- [31] U. Tribhuwana Tunggadewi Volume, B. Juni Tahun, M. Yusi Kamhar, and E. Lestari, "Pemanfaatan sosial media youtube sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi," *INTELEGENSI: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 1, no. 2, 2019.
- [32] A. S. Refiani and A. Mustikasari, "Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi

- pada THIS! by Alifah Ratu tahun 2020,” *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 6, no. 2, pp. 2753–2758, 2020.
- [33] N. A. Salsabillah, B. Primadani, and S. Putri, “Pengaruh media sosial instagram terhadap brand awareness produk Harlette Beauty,” *e-Proceeding of Management*, vol. 10, no. 4, pp. 2968–2974, 2023.
- [34] R. Armanto, dan Muji Gunarto, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Bina Darma, “Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: studi empiris penggunaan iklan facebook dan instagram,” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 45–55, 2022.
- [35] S. Reza Irwansyah Rezeki, Y. Restiviani, and R. Zahara, “Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19),” *Journal Of Islamic And Law Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 63–78, 2020.
- [36] D. Praditasetyo and M. E. Saputri, “Pengaruh social media marketing melalui aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian online pada shopee Indonesia,” *e-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 5, pp. 6507–6517, 2021.
- [37] N. Putu, Y. P. Rini, A. Gelgel, G. Agung, and A. Suryawati, “Pengaruh terpaan berita Covid-19 pada LINE today terhadap kecemasan mahasiswa Universitas Udayana,” *E-Jurnal Medium*, 2021.
- [38] A. Andjani, I. Ratnamulyani, and A. Kusumadinata, “Penggunaan media komunikasi whatsapp terhadap efektivitas kinerja karyawan,” *Jurnal Komunikatio*, vol. 4, no. 1, pp. 41–50, 2018.
- [39] F. Dimas Bachtiar, Y. A. Wirahayu, and H. Masruroh, “Pengaruh mobile learning aplikasi telegram pada materi mitigasi bencana alam terhadap hasil belajar siswa kelas XI SMA Negeri 5 Malang,” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, vol. 2, no. 9, pp. 913–926, 2022.
- [40] F. Nurohman and S. Riptiono, “Pengaruh social media influencer terhadap brand image dan attitude yang berdampak pada purchase intention skin mobile legends melalui review di youtube,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 6, pp. 1080–1092, 2021.
- [41] A. Hikmah, Saryadi, and H. Susanta Nugraha, “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah di gudang kosmetik Purwokerto,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 398–404, 2023.

- [42] W. Larika and S. Ekowati, "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO," *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (JMMIB)*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- [43] R. R. Zahra and N. Rina, "Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di kota bandung," *Jurnal Lontar*, vol. 6, no. 1, pp. 43–57, 2018.
- [44] H. N. Utami and I. F. A. Firdaus, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis," *Jurnal Ecodemica*, vol. 2, no. 1, pp. 136–146, 2018.
- [45] A. Candra Gunawan and F. Susanti, "Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota Padang," 2019.
- [46] Andi Gunawan Chakti, *The book of digital marketing*, 1st ed. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- [47] Budhiartini. Dewi, Syaharman, T. E. Rahmayati, P. Chairy, and S. Asyarani, "STRATEGI MARKETING PENGEMBANGAN UMKM DI DESA HAMPARAN PERAK DUSUN V DIMASA PANDEMI COVID 19 DENGAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)," *Jurnal Pengabdian Kontribusi (Japsi)*, vol. 02, no. 02, pp. 35–40, 2022.
- [48] R. Anggraini, P. Rahmadhani, A. Irsyadilla, R. Sari, F. Ekonomi, and U. M. Riau, "Efektivitas promosi melalui instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di kota Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 50–56, 2024.
- [49] J. Bisnis, D. Pemasaran, and B. Oscar, "Pengaruh grooming pada customer relations coordinator (CRC) terhadap kepuasan pelanggan di PT astra international TBK toyota sales operation (auto2000) pasteur bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [50] A. Ayu Purwati, J. Julius Siahaan, and Z. Hamzah, "Analisis pengaruh iklan, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko rumah pekanbaru," *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 30, no. 1, pp. 20–28, 2019.
- [51] S. Binoy, "Significance of hypothesis in research," *Indian Journal of Holistic Nursing*, vol. 10, no. 01, pp. 31–33, Nov. 2019.
- [52] J. H. Yam and R. Taufik, "Hipotesis penelitian kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi*, vol. 3, no. 2, pp. 96–102, 2021.
- [53] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, and S. Al Fath Sukabumi, "Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian:

- literature review,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022.
- [54] M. Ariyani, A. Surahman, and A. Wantoro, “Implementasi metode AIDA dalam pengembangan website sebagai peningkatan promosi produk makanan UMKM puding hayu,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, pp. 250–261, 2023.
- [55] R. Setiawan Suharsono and R. Purnama Sari, “Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab (studi pada alif galeri hijab sidoarjo),” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, vol. 1, no. 2, 2019.
- [56] R. Zullaihah and H. A. Setyawati, “Analisis pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna smartphone merek oppo di kebumen),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 169–184, 2021.
- [57] N. Miftahul Janna and D. Pembimbing, “Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS,” 2021.
- [58] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, “Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas,” *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, May 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.3206.