

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Alwasilah, C. (2008). *Pokoknya Kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). PWS-Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha* (2nd ed.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/7ec02d39d6732972dcebe54f/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2.html>
- Baskoro. (2009). *Jenis-jenis Observasi, Modul Kuliah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. UIN Jakarta.
- Bock, G. W., & Kim, Y. (2002). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 14-21. <http://doi.org/10.4018/irmj.2002040102>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi Universitas Trunojoyo*, 8(2), 179-189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472>
- Dicky, Y., & Mansoor, A. Z. (2020). Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 19-28
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Farisi, A., & Irma, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Aceh Dalam Memenangkan Kompetisi Pariwisata Halal 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1-8. <http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/13005/5542>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Harsono. (2008). *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Pustaka Pelajar.
- Hartono, J. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Insani, T., Fadholi, A., Mutaqin, I., Zein, R., & Saputra, D. I. S. (2020). Industri Microstock sebagai Peluang Peningkatan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 1(1), 46-54.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social Media Usage In Indian Beauty and Wellness Industry: A Qualitative Study. *The TQM Journal*. 8(2), 135-143
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefit*, 3(2), 239-247

- Keller, K. A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kusumadewi, R. N. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100, 3 FM Majalengka. *Maksi-Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 102-122.
- Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan*. Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205.
- Mahmud. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Melicher, J. L. R. (2009). *Enterpreneurial Finance* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Mikecz, R. (2012). Interviewing elites: Addressing methodological issues. *Qualitative inquiry*, 18(6), 482-493.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and Perspectives Social Media as New Strategic Marketing Approach in Minor Industries. *Notion grounded on AIDA Model*, 10(5), 213-224.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 73-83.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuaire). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks.
- Poetra, R. R. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22-36.
- Peter, J P., & Olson, J C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill : New York.
- p2p.kemkes.go.id. (2020, Maret 31). Retrieved from <http://p2p.kemkes.go.id/update-covid-19-selasa-31-maret-1-528-positif-81-semuh-136-kematian/>
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.
- Riani, F. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

- Rofiq, A., Arifin, Z., & 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1-10. <https://www.neliti.com/publications/73894/pengaruh-penerapan-aida-attention-interest-desire-action-terhadap-keputusan-pemb>
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Lindakarya.
- Setiyana, R., & Rahma, E. A. (2018). Implementasi Manajemen Pengelolaan Kelas Pada Proses Pembelajaran Bahasa Inggris Di Perguruan Tinggi Universitas Teuku Umar. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed.). Erlangga.
- Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Jurnal Ekonomi*. Universitas Dian Nuswantoro. <http://eprints.dinus.ac.id/17183/>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Soli Abimanyu, S. L. (2008). *Strategi Pembelajaran*. Depdiknas.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, E. H. (2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Susanto, N. H. (2015). Gerakan Sosial Petani Desa Banjarnayar dalam Memperjuangkan Lahan Pertanian. *Jurnal Penelitian*, 12(2), 295-314.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Kawah Media.
- Vardiansyah. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2nd ed.). PT. Indeks.
- Widjaja, A. (2000). *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Werner, P. (2004). Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia.
- Widoyoko, E. P. (2015). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wursanto. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Kanisiun.
- Vilkaitė-Vaitonė, N., & Sologubas, S. (2019). Strategic Planning of Marketing Communications In The Digital Age: An Empirical Study Of Small And Medium Freight Transport Companies. *Journal Of Business Administration Research*, 2(4), 1-7.
- Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73-84.