

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Klein, V. S. (2021). Cultural Perspectives of Millennials' Decision-Making Styles in Online Group Buying. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Ascione, B. C. (1997). Understanding How Elderly Patients Process Drug Information: A Test of a Theory of Information Processing. *Unieversity of Michigan's Library ISSN 0724-8741*.
- Chairun Nisa, A. G. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspetif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Lensa Mutiara Komunikasi Vol 5 No.2 ISSN 2579-8332*.
- David Ricardo, Y. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan Elaboration Likelihood Model di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016. *Jurna Universitas Tarumanegara Vol. 4 No. 1 EISSN 2598-0777*.
- Deddy Irwandy, D. R. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory dalam Mempengaruhi Konsumen pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Jurnal WACANA Volume 17 No.2 ISSN: 1412-7873*.
- Dewi Untari, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) . *Widya Cipta*.
- Didiek Tranggono, A. N. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi VOL. 10 NO. 2, 143*.
- Idola Perdini Putri, F. D. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *PRO TVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film, 69*.
- Ir. Adi Djoko Guritno, M. P. (2014). Pengantar Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management). *Journal of Supply Chain Management, 1*.
- Iraisa Farasila, T. P. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *2*.
- Jannah, M. (2016). Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *dspace uii, 11*.

- Monika, S. (2016). PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Elaboration Likelihood Model pada Iklan Imagine Your Korea).
- Nur Fitri Andriani, A. H. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL. *Diponegoro Journal of Economics*, 2.
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika*, 114.
- Petty, C. S. (1883). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.
- PRIATMOJO, T. (2016). Pengelolaan Pembelajaran Bahasa Inggris Di SMK Negeri 2 Sragen (Etnografi Mikro). *Repository Universitas Muhamadiyah Surakarta*.
- Sahi, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS UNTUK OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI LINGKUNGAN LP3I. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 319.
- Verawati, N. (2016). Kom & Realitas Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.12*, 13.
- Vivian, K. Y. (n.d.). Analisis Elaboration Likelihood Model Terhadap Minat Beli Online Marketplace: Studi Empiris Terhadap 5 PTN-BH di Indonesia . 2019.
- Widiastuti, T. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter. *Jurnal Psikom Vol 3 No.3*.
- Yuan, S. (2011). An experimental investigation of expanding Elaboration Likelihood Model in advertising research.