

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Angela, M., & Winduwati, S. (2019). Representasi kemiskinan dalam film Korea Selatan (Analisis semiotika model Saussure pada film *Parasite*). *Koneksi*, 3(2), 478–484.
- Anggreni, A. F. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui key opinion leader untuk meningkatkan penjualan produk baru (Studi kasus akun TikTok @BagasBucinn PT. Kuka Furniture Home Indonesia)* (Disertasi doktor, Universitas Bakrie).
- Ayulia, A. (2021). *Swag sebagai identitas girl group Blackpink dalam pertunjukan musik*. *SWARA*, 2(2), 47–68.
- Bianca, T. A. (2024). *Komodifikasi audiens penggemar boygroup K-pop Seventeen terhadap reality show “Nana Tour with Seventeen”* (Disertasi doktor, Universitas Bakrie).
- Budiarti, E. P. (2022). *Analisis perilaku loyalitas dan fanatisme fans NCT*. [Tanpa penerbit]. (Catatan: Lengkapi informasi jika tersedia)
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “AIDA” pada konten Instagram “Madame Gie” terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila on 7. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 213–222.
- Filayati Ayu Marinda, A. (2020). *TWITTER DAN FANATISME PENGGEAR (Studi tentang Konsumsi Media dan Fanatisme Kelompok Penggemar iKON di Media Sosial Twitter)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Firmansyah, M. A. (2020). *Firmansyah, M. A.* CV. Penerbit Qiara Media. (Catatan: Judul sama dengan nama penulis, mohon dikonfirmasi apakah ini benar)

Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi copywriting @Beauty. Kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 239–249.

Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 6(1), 103–116.

Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Umsida Press.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.

Mursid, L. F., Darmawan, A., & Palupi, M. F. T. (2023, Januari). Strategi komunikasi pemasaran co-branding McDonald's BTS pada program BTS Meal. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, hlm. 463–471).

Puspitasari, F. (2016). *Strategi promosi online shop melalui sosial media dalam membangun brand engagement (Studi kasus: promosi brand Sally Heart melalui akun Instagram @ukhtisally)* (Disertasi doktor, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).

Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika fans ‘menikahi’ idolanya: Studi fenomenologi tentang loyalitas fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16–34.

Setyani, N. S. (2024). Penggunaan pendekatan AIDA sebagai strategi promosi pada media sosial Instagram ‘oleholehjombangrisell’. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2), 341–351.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Suhaila, M. F. (2023). *Strategi social media marketing Instagram PT Indofarma Global Medika dalam membangun brand engagement* (Disertasi doktor, Universitas Bakrie).

Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68.

Yashfilhaz, Y. (2023). Komunikasi virtual fandom K-pop (Etnografi virtual komunitas fandom online: Discord Server CoppaMagz). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 1(2). *(Lengkapi nomor halaman jika tersedia)*

Yusnaldi, Y. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada PT. Bank Aceh melalui pendekatan teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2). *(Lengkapi nomor halaman jika tersedia)*

Zalfa, N. O., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023, Juli). Strategi komunikasi pemasaran Cafe Jalan Korea melalui Instagram dalam membangun minat beli. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 2, Juli, hlm. 846–850).