

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dataloka.id. (2025). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2023–Januari 2025)*. We Are Social/Meltwater
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi PLS-SEM*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hakim, A. (2021). Kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 112–121.
- Harris, M., Putra, R., & Lestari, A. (2021). Persepsi risiko dan perubahan perilaku konsumen di era hiburan digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–59.
- Idris, M., & Rahman, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis AIDA dalam meningkatkan keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 155–166.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Milatina, A., & Wibowo, A. (2022). Efektivitas model AIDA dalam promosi digital: Analisis pada perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 245–257.

Neriawan, D., & Sutrisno, S. (2023). Penerapan model AIDA pada promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(1), 77–88.

Ningsih, R., & Sari, L. (2021). Perubahan perilaku konsumen digital di era paket data murah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 88–97.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Pratama, R., & Setiyarini, S. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi promosi bisnis online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 123–135.
<https://doi.org/10.37112/bisman.v6i2.2666>

Putri, N., & Santoso, H. (2021). Efektivitas TikTok dalam meningkatkan awareness generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 199–210.

Rachman, D. (2022). Intensitas iklan media sosial terhadap tindakan konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(1), 55–70.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Siswanto, T., Andriani, R., & Putri, M. (2021). Pengaruh model AIDA terhadap keputusan pembelian melalui iklan digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 201–215.

Statista. (2022). Distribution of Instagram users in Indonesia as of July 2022, by age group. Retrieved from <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.

Wulandari, S. (2020). Pengaruh promosi digital melalui Instagram terhadap minat beli jasa. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 102–115.

We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>