

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Indonesia masuk 5 besar pengguna Instagram terbesar di dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Arrasyid, W. (2021). Pengaruh AIDA terhadap minat beli konsumen pada iklan Instagram (Studi kasus produk souvenir PT Holograil Maju Bersama) [Skripsi Sarjana, Politeknik Negeri Jakarta].
- Bank BPD DIY. (n.d.). Instagram Resmi Bank BPD DIY. Diakses dari <https://www.instagram.com/bpddiy>
- Bank BPD DIY. (n.d.). Website Resmi Bank BPD DIY. Diakses dari <https://www.bpddiy.co.id>
- Chappa, M. (2018). Role and impact of social media on banking industry. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/376812074>
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2021). Penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi Roti Bund dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 199–210.
- Ghirvu, A. (2013). The AIDA model for advergaming. *Journal of Economic Sciences*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/261873887>
- Hasniaty, dkk. (2023). *Sosial Media Marketing*. Jakarta: Deepublish.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Versi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: From traditional to digital*. Wiley.
- Kusuma, S. A., Darma, Y. A., & Sari, M. E. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka/article/view/49483>
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 1(2), 685–700.

Riyanto, Y., & Hermawan, A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Samuel, S. K. J. (2021). *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify*.

Sarto, N. D., Bocchialini, E., Gai, L., & Lelasi, F. (2023). *Digital banking: How social media is shaping the game. Qualitative Research in Financial Markets*. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/qrfm-12-2023-0314/full/html>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). *Teori perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Vranesevic, T., & Marusic, T. (2020). *Challenges of measuring social media advertising*. Dalam Rocha, Á., Reis, J., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., & Bogdanović, Z. (Eds.), *Smart innovation, systems and technologies* (hlm. 455–466). Springer.

Widodo, S. (2023). *Buku ajar metode penelitian*.

Wikipedia. (2024). *Instagram*. Diakses dari <https://id.m.wikipedia.org>

Zahratullidya, R. S., Setianingsih, W. E., & Dewi, I. P. (2023). Efektivitas pemasaran melalui Instagram terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KC Jember. Skripsi, Universitas Jember.