

DAFTAR PUSTAKA

- Azkia Nurfajrina. (2024, February 5). *Mengenal Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya*. Detikedu; detikcom. <https://share.google/VrQaQ1zwh07NYRcDK>
- Bank Tabungan Negara (@btn) • Instagram photos and videos. (2025). Instagram.com. <https://www.instagram.com/btn?igsh=am9sNDQ4cXZreTcz>
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- ELMERTIAN, D. (2023). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL (STUDI KASUS INSTAGRAM @KOPIKENANGAN.ID) - repository. *Unj.ac.id*. <http://repository.unj.ac.id/44757/1/PDF%20COVER.pdf>
- Intan, S. (2022). Pengaruh Attention, Interest, Desire, dan Action Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan Tahun 2018-2020 - Repository UMJ. *Umj.ac.id*. http://repository.umj.ac.id/13269/1/Skripsi_Intan%20Sulistiyowati%20%282018570061%29_PS.pdf
- Intania, R. (2023). Efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) -

Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University. Uin-
Malang.ac.id. <http://etheses.uin-malang.ac.id/59388/2/19680070.pdf>

M. Shofa Rohmana Mubarak, Djunaedi Djunaedi, & IGG Heru Marwanto. (2023).
Pengaruh Mobile Banking Adoption Behaviour Social Media Behaviour
terhadap AIDA Model Melalui Consumer Behavior Pada Perbankan Di
Karesidenan Kediri. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 9(1), 168–178.
<https://doi.org/10.53494/jira.v9i1.646>

Maddalena, S. (2025, February 5). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. We Are
Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Metrotvnews.com. (2025, April 24). *Pengguna Mobile Banking BTN Melesat 76%,
Transaksi Capai Rp22 Triliun di Kuartal I-2025*.
<https://www.metrotvnews.com>; METRO TV.
[https://www.metrotvnews.com/read/bzGCRzz8-pengguna-mobile-
banking-btn-melesat-76-transaksi-capai-rp22-triliun-di-kuartal-i-2025](https://www.metrotvnews.com/read/bzGCRzz8-pengguna-mobile-banking-btn-melesat-76-transaksi-capai-rp22-triliun-di-kuartal-i-2025)

Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimio, L., & Sadeli, A. H. (2021). EFEKTIVITAS
IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP
DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL. *Mimbar Agribisnis: Jurnal
Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299.
<https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>

Prayogi, B. (n.d.). *ANALISIS AIDA PADA MODEL PERIKLANAN DENGAN
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT DONASI PRODUK
KITABISA.COM DI INSTAGRAM SKRIPSI Oleh: Bagus Prayogi
E20182124. Retrieved December 6, 2024, from
[http://digilib.uinkhas.ac.id/9838/1/SKRIPSI%20BAGUS%20PRAYOGI.p
df](http://digilib.uinkhas.ac.id/9838/1/SKRIPSI%20BAGUS%20PRAYOGI.pdf)*

Rafi, M. (2021). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri - IBS Repository. *Ibs.ac.id*.
http://repository.ibs.ac.id/3685/1/Abstrak_MUHAMMAD_RAFI.pdf

Reyhan Fernanda Fajarihza, & Anggara Pernando. (2025, May 5). *Adu Jumbo Pengguna Mobile Banking BRI, BCA, Mandiri & BNI Kuartal I/2025, Terbesar Capai 40 Juta*. *Bisnis.com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20250505/90/1874489/adu-jumbo-pengguna-mobile-banking-bri-bca-mandiri-bni-kuartal-i2025-terbesar-capai-40-juta/All>

Rhiia Chyaqhura Dhesthariousz. (2025). *tabel-r.docx*. *Scribd*.
<https://id.scribd.com/document/438577609/tabel-r-docx>
Riski, T. (2023). *Efektivitas promosi produk chatime melalui Instagram menggunakan model AIDA*.
<http://repository.unj.ac.id/44941/17/COVER.pdf>

Selvi Mayasari. (2025, May 14). *Adu Tebal Transaksi Digital Bank Kakap pada Kuartal I-2025*. *Kontan.co.id*; *Kontan*.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/adu-tebal-transaksi-digital-bank-kakap-pada-kuartal-i-2025?page=all>

SocialBlade. (2024). *Track Instagram analytics, future predictions, & Instagram usage graphs* - *Social Blade*. *Socialblade.com*.
<https://socialblade.com/instagram>

Tabel r untuk df = 1 -50 1 df = (N-2). (n.d.).
<https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf>

Veronica, A. (2023). *ANALISIS KOMPARASI PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM MEMENUHI*

*PENCAPAIAN TARGET PEMBIAYAAN SEBELUM DAN SEMASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Pada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo).*

Google Scholar. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/23774>

Wisnu Arrasyid. (2021). Pengaruh AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen pada
Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama)

- Repository Politeknik Negeri Jakarta. *Pnj.ac.id*.

[https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4318/1/Halaman%20Identitas Wisnu
%20Arrasyid ABT8A 4517030064 2021.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4318/1/Halaman%20Identitas%20Wisnu%20Arrasyid%20ABT8A%204517030064%202021.pdf)