

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). *Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh*. E-Journal Al-Dzahab, 2(2), 59-65.
- Alimuddin, A. (2015). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media.
- Aswan, D. T. (17 Februari 2019). *Tentang Mie Instan di Indonesia, Supermi Merk Pertama*. Diakses pada 6 November 2021 pukul 12.01, dari <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/17/tribunwiki-tentang-mie-instan-di-indonesia-supermi-merk-pertama>.
- Azry, M. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com Tahun 2016*. E-Proceeding Of Applied Science, 3(1), 17-31.
- Basrowi & Juariyah, S. (2010). *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgall, Kabupaten Lampung Timur*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 7(1), 58-81.
- Bastaman, A., Juffiasari, R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta)*. Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards 2015
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi ke-1 Cetakan 5*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi ke-1 Cetakan 12*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi ke-3*. Depok: Rajawali Pers.

- Christoper, R., Chodijah, R., Yunisvita. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 15(1), 35-52.
- Fiani, S. M., & Japariato, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 1-6.
- Febriani, R. E., & Yusnida. (2020). *Kajian Kesejahteraan di Provonsi Bengkulu: Sebuah Temuan dari Analisis Jalur*. Covergence: The Journal Of Economic Development, 2(1), 16-35.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, S. (2019). *Reportase: Panduan Praktis Reportase Untuk Media Televisi*. Jakarta: KENCANA.
- Iskandar, M. S. (2011). *Pembentukan Persepsi Visual pada Iklan Televisi*. Visualita, 3(1), 14-33.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Studi pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 26(1), 1-10.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Cetakan ke 5*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusumadewi, R. N. (2015). *Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka*. Jurnal Ilmiah Manajemen Akuntansi, 2(2), 102-122.

- Makhshun, T., & Khalilurrahman. (2018). *Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan*. Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 1(1), 57-68.
- Nurfadilah, P. R. (25 September 2018). *Mi Instan Jadi Candu Dunia, Indonesia Nomor 2 Pengonsumsi Tertinggi*. Diakses pada 7 Oktober pukul 15:46, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/25/114900426/mi-instan-jadi-candu-dunia-indonesia-nomor-2-pengonsumsi-tertinggi?page=all>.
- Pratama, R. (2018). *Sosialisasi Humas Kepolisian Sektor Sukmajaya Depok Tentang Fungsi Pelayanan Polri Melalui Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Ramadhian, N. (12 April 2020). *Asal Usul Mi Instan, Makanan yang Tercipta Karena Rasa Iba*. Diakses pada 7 Oktober 2021 pukul 15:25, dari <https://travel.kompas.com/read/2020/04/12/130800627/asal-usul-mi-instan-makanan-yang-tercipta-karena-rasa-iba?page=all>
- Rusmasari, Y. dkk. (2020). *Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 di Kota Palembang*. *The Manager Review*, 1-8.
- Sitorus, O., & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, AB dan Hilmawan Wijarnako. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Tamara, R. (2016). *Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di Sma Negeri Kabupaten Cianjur*. Jurnal Pendidikan Geografi, Volume 16, Nomor 1, April 2016, hlm 44-55.

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tehuayo, L. (22 November 2021). *TOP 5 Besar Rating TV Tertinggi Indonesia Per 20-21 November 2021: RCTI Pimpin, SCTV dan Indosiar Bersaing*. Diakses pada 6 Desember 2021 pukul 14:04, dari <https://portalmaluku.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-1063071067/top-5-besar-rating-tv-tertinggi-indonesia-per-20-21-november-2021-rcti-pimpin-sctv-dan-indosiar-bersaing>)

Wibowo, M. (2018). *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum bagi Konsumen*. Bandung: CV Mandar Maju.

