

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), p. 1-15.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), p. 616-626. Available at: <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Andi Fika Widuri. Catur Kumala Dewi. (2023) "Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Myrubbylicious Fashion Store," *DIALEKTA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1), p.112-121. Available at: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>
- Azizah, N. (2020) "Strategi komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan brand awareness Konsumen Melalui instagram," *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>.
- Chandra, S.V. and Sari, W.P. (2022) "Analisis Komunikasi pemasaran dalam Pengembangan brand Melalui perspektif Teori Aida (studi kasus hotel Harper Cikarang)," *Kiwari*, 1(2), p. 370. Available at: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>.
- Chriswardardana Bayu Dewa. Lina Ayu Safitri. (2021) "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), p. 65-71. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi (2018) "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), p.18-33. Available at: <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Buku Pemasaran Digital Full Version 4: Vol. Pertama*.

- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. Available at: <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N. and Edy Prihantoro (2022) “Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 111–122. Available at: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23. Available at: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Iik Arif Rahman and Redi Panuju (2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram,” *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), p.185-190. Available at: <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ishaq, R. M. (2018). Media Sosial, Ruang Publik dan Budaya “Pop.” *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 16–27. Available at: <https://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1928>
- Khasanah, I. (2019) “Strategi komunikasi pemasaran lasagna Larise Dalam meningkatkan penjualan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), pp. 85–99. Available at: <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Financial Times Prentice Hall.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Jurnal Komunikasi Pembangunan eISSN 2442-4102 Bulan Februari. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. Available at: <https://doi.org/10.46937/16201825123>
- Mardhiyah Azzahrani. (2018) “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), p. 144-161. Available at: <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Mardiyanto, D. and Slamet, G. (2019) “Analisis Strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 solo (studi Kasus Strategi komunikasi pemasaran),” *Surakarta Management Journal*, 1(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mareta Puri Rahastine and Yulianti Fajar Wulandari (2020) “Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon

- Jaya Bekasi Selatan,” *Journal Komunikasi*, 11(2), p.185-190. Available at: <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8476>
- Mira Hildayanti and Yulia Sariwati (2020) “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button,” *Jurnal Purnama Berazam*, 2(1), p.69-79. Available at: <https://doi.org/10.51742/ilkom.v2i1.182>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. Available at: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Noufal Helmy. (2019) “Komunikasi Pemasaran Kompas TV Melalui Media Sosial Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kompas di Kompas TV),” *Communicology Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), p. 81-100. Available at: <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.05>
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016) “Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia,” *eProceedings of Management*, 3 (3), p. 2765-2780.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on Investment Decisions in FINTECH Syariah. *Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah*, 7(2), p. 47-57. Available at: <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i2.114>
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–32. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yani Sri Mulyani. Taufik Wibisono. Agung Baitul Hikmah (2022) “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), p.291. Available at: <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>