

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A. (2022). *Analisis AISAS Pada Kegiatan Promosi Dapur Cook Bohay di Masa Pandemi Covid-19*. 20-Jul-2022. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26352>
- Analisa, S., & Setyonugroho, W. (2022). Can Dentists Use Social Media Marketing Effectively While Adhering To Ethical Guidelines? *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(S1). <https://doi.org/10.30604/jika.v7is1.1214>
- Ansyah, romi. (2024). *Analisis Model AISAS pada Akun Tiktok @SKINTIFIC\_ID dalam Mempromosikan Produk Skintific*. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8450>
- Bintang, J. M. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA PADA MASA DEWASA AWAL. *PENSA : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 1–9. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Danastri, D. C., Gardianto, G. R., & Mintorini, E. (2024). Analisis Strategi Promosi Kuliner oleh Influencer Lokal di Kota Malang menggunakan AISAS Model. *Science And Engineering National Seminar*, 9(9).
- Dandiapuri, aulianisa, Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur dan Buah Online Menggunakan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8.
- Darwis, M. A., Salmia, & Elviani, A. (2024). Manajemen Pengelolaan Pariwisata Air Terjun Bantimurung Kabupaten Maros. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 781–791.
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *International Conference on Islamic Economics and Business*, 101. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pembelian konsumen Pada UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum(Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi pada Museum Ranggawarsita. *Jurnal Komunikasi Visual*, XV(1). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Megasari, & pratama, dafa R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1400>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2.
- Mutholiah, F., & Widiyanto. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Celebrity Endorser. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50648>
- Napoleoncat.com. (2024). *Instagram Users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>

- Nugroho, R. A. (2021). *Analisis Daya Tarik Wisata, Promosi, dan Persepsi Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata (Studi Wisata Atlantis Water Adventure Ancol)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6193>
- Prasetyo, & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Pengguna Asus Zenfone di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Prasetyo, Y. B. (2022). *Analisis Strategi Promosi Digital Ngebel Adventure menggunakan Model AISAS*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/9499>
- Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). Hubungan Karakteristik Penggunaan Media Sosial dan Harga Diri pada Pemuda 15-24 Tahun. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554>
- Putri, C. A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention pada Destinasi Wisata Floating Market Lembang*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4. [www.bsi.ac.id](http://www.bsi.ac.id)
- Rengganis, D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisata The Lodge Maribaya*.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F. D., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan perkembangan Di Era Digital* (S. E., M. Si. Dr. Febrianty, Ed.). Widina Media Utama.
- Rozi, F., Yusuf, M., & Setiawan, A. H. (2023). Digital Marketing Potential for Umkm Business Development Facilities In Bojonegoro. *International Conference on Learning Innovation and Quality Education*. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Smartren versi Kura-Kura Punya Rumah di Youtube dengan AISAS Model. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8.
- Satrio, D., & Adriyana, R. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Perguruan Tinggi dengan Penerapan Model AISAS. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 19.
- Sinaga, M. N., & Aritonang, N. N. G. (2023). Hubungan Antara Durasi Penggunaan Media Sosial Dengan Kestabilan Emosi pada Pengguna Media Sosial Usia Dewasa Awal di Kota Medan. *Journal Of Social Science Research*, 3, 3870–3883.

Soraya, E., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana. *Jurnal Harian Regional*, 6. <https://jurnal.harianregional.com/jkh/full-63541>

Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>



*Intelligentia - Dignitas*