

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Akbar Ramadhan, G., Junita Triwardhani Prodi Manajemen Komunikasi, I., & Ilmu Komunikasi, F. (2021). Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan Antara Digital Kampanye #Localpride dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.26648>
- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>
- Ariyani, N., Sya'bani Arlan, A., & Handayani, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Aplikasi E-Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 1, 622–633. <https://doi.org/https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JMSDM/article/view/827>
- Asta Karunia, K., & Purwanto, S. (2026). Personalization Marketing, Price Discount, dan Perceived Value pada Subscribe Intention Spotify Premium Student: Studi pada Mahasiswa di Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.38076/g1t0y834>
- Audrya, P. K., & Ambarwati, M. F. L. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye #PakeGojekPalingHemat Terhadap Keputusan Khalayak Menggunakan Aplikasi Gojek Berdasarkan Model AISAS. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 10(1), 127–139. <https://doi.org/10.36914/jikb.v10i1.1261>
- Cahyadi, A. C., Setiabudi, M., Yosafa, S., Budianto, A., & Salma, A. (2021). Perancangan Kampanye Tangan Mungil untuk ISCO Foundation. In *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial*.
- Chang, V., Yang, Y., Xu, Q. A., & Xiong, C. (2021). Factors Influencing Consumer Intention to Subscribe to the Premium Music Streaming Services in China. In *Journal of Global Information Management* (Vol. 29, Number 6). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa17>

- Chintia Putri, C., & Nyoman, I. B. (2017). Cici Chintia Putri & Ida Bagus Nyoman. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), 110–122. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Chu, Z., Ding, H., Zeng, G., Huang, Y., Yan, T., Kang, Y., & Li, S. (2022). *Hierarchical Capsule Prediction Network for Marketing Campaigns Effect*. <https://doi.org/10.1145/3511808.3557099>
- Diah Wiyanti, Y. (2026). Digital Marketing Communication Strategy Based on User-Generated Content (UGC) on Social Media and Its Influence on Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 87(1), 87–96. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i1.5941>
- Didik, M., & Wahyudi, R. (2015). Analisis Pemanfaatan Infrastruktur Teknologi Informasi untuk Mendukung Program E-Government pada Kantor Kementerian Agama di Wilayah Provinsi di Yogyakarta. *Kaunia: Integration and Interconnection of Islam and Science Journal*, XI(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/kaunia.1028>
- Dzulfaqori Jatnika, M., & Laila Maharani, A. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Giveaway Bank Syariah Indonesia dengan Model AISAS. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4).
- Erislan, S. T. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. www.mitrailmumakassar.com
- Eriyanto, H. (2025). Analysis Of The Influence Of Teaching Ability, Mastery Of Material, How To Communicate, And Discipline Of Lecturer Attendance On Lecturer Work Productivity On Stie Bisnis Indonesia. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 7(2), 145–154. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.502>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e>
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2023). Pedoman Skripsi Riset Sarjana Terapan FE UNJ Tahun 2023.
- Hayulita, S., Anggraini, N., Putra, A. S., S1, P., Fik, K., Natsir, U. M., & Bukittinggi, Y. (2023). Perilaku Mahasiswa Prodi S1 Keperawatan Universitas Mohammad Natsir YARSI Bukittinggi dalam Menggunakan Teknologi Pembelajaran E-Learning. *Jurnal Kesehatan Terpadu*.

- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film “Pengabdi Setan 2:Communion.” *Jurnal Desain*, 11(2), 303. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Isba, A. E. K., Kuswati, R., Soepatini, & Kussudyarsana. (2025). *Pengaruh Product Placement di Youtube dan Celebrity Endorsements terhadap Niat Beli Laneige dengan Mediasi Kesadaran Merek*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/130913>
- Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Model AISAS dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 2023(1), 1161–1176. <https://doi.org/doi.org/10.25157/ma.v9i1.9301>
- Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200*. <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital Advertising terhadap Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4015>
- Martauli, H. S., Apriansah, D., & Juriani, T. (2022). Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan dan Pemeliharaan Jalan oleh Balai Besar Pelaksanaan Jalan Nasional V di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 4(2), 113–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.48093/jiask.v4i2.82>
- Oktimawati, N. Y. D., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2018). Analysis of Social Media Relations to the Decision of Visiting in the Ria Beach Recreation Park of Kenjeran, Surabaya by AISAS Method (Attention, Interest, Search, Action, Share). *Economic and Social of Fisheries and Marine*, 005(02), 129–143. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofm.2018.005.02.02>
- Permatasari, L., & Marlina, R. (2022). Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Kelas VII SMP Pada Materi Himpunan. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(2), 505–511. <https://doi.org/10.31949/educatio.v8i2.1998>

- Pranawukir, I., & Jashinta Elisabet Hamboer, M. (2023). Role of Promotion Content Hierarchy on the Increase of Students (An Analysis of AISAS on Accounting Students at IBI Kosgoro 1957 Jakarta). *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 9(1), 13–28. www.publishing.globalcsrc.org/jafee
- Purnaningsih, N., & Mutiara Fatimah, E. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 69–83. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/119224>
- Purwanti, S., Zulia, R., & Putri, A. (2021). Pengembangan Modul Berbasis HOTS pada Tema 6 Materi Membandingkan Siklus Makhluk Hidup Kelas IV Sekolah Dasar. In *Elementary School* (Vol. 8).
- Putri, R. A., & Azhar, R. M. (2025). Analisis Strategi Promosi Online Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4641–4649. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4180>
- Rachmatullah, E. D. (2025). Spotify's Strategy in Building Repeat Purchase Intent Among Premium Users in the Digital Music Streaming Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 9168–9191. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7240>
- Rahmah, F. N., & Murdowo, D. (2025). Analysis of PT RSI's Instagram Promotion Strategy Based on the AISAS Model. *PERSPEKTIF*, 14(2), 397–406. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v14i2.14081>
- Ramadhan, M. G., Aryani, R., & Lestari, D. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Fortunato Classic Barbers: Penerapan Model AISAS. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v8i2.35195>
- Rizky, M., & Dharmawan, L. (2025). Efektivitas Kampanye Digital PLN: Studi Kasus Konten Instagram “Bayar Listrik Tepat Waktu” di UP3 Depok. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://doi.org/doi.org/10.53682/t9whj129>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>

- Saidah, N., Mawaddah, N., Hidayah, N., Husein, A., & Guru Madrasah Ibtidaiyah STAIN Mandailing Natal, P. (2026). Konsep Reliabilitas dalam Penelitian dan Teknik Pengujiannya. *Educational Journal*. <https://doi.org/10.63822/9f7vte41>
- Sarah, N., Fadilah Ayu Sandira, N., Iswardhani, I., Astuti Nasir, S., & Riski Windarsari, W. (2025). Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 4, 101–108. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i1.249>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com
- Tugiman, Herman, & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(2), 2407–4322. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Wati Prasetyo, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Widodo, S., Asrianto, L. O., Ladyani, F., Dalfian, & Nurchayati, S. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Yolanda, M. N., Aini, H., & Sari, D. M. (2024). Penggunaan Aplikasi Spotify Sebagai Media Baru Layanan Streaming Musik pada Generasi Z. *LITERAKOM: Jurnal Literasi Dan Komunikasi*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.24036/lk.v2i1.18>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020488>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>