

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. K. A. Wiranata, A. A. P. Agung, and I. M. S. Prayoga, “Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 3, pp. 133–146, 2021.
- [2] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada *Instagram* Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [3] C. N. Chandra and W. P. Sari, “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun *Instagram* LazadaID),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 191–197, 2021.
- [4] A. Rachmawaty, “Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar,” *Temat. J. Teknol. Inf. Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 29–44, 2021.
- [5] M. H. Rasyid, “Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati,” *Pros. Semin. Nas. Pascasarj.*, pp. 352–358, 2020.
- [6] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, pp. 147–155, 2020.
- [7] R. Satria and H. A.R., “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 160–171, 2021.
- [8] H. Muallimah, “Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual,” *Rupa, Eksp. dan Inov.*, vol. 04, no. 01, pp. 1–10, 2022.
- [9] N. Mu’minah, A. Nasrulloh, and Widiyanto, “Tinjauan Pustaka Biomekanika Pukulan Straight Dalam Cabang Olahraga Tinju,” *J. Sport Rokanisa*, vol. 2, no. 2, pp. 145–155, 2021.
- [10] E. Soraya, N. P. R. Sari, and A. S. Sulistyawati, “Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana,” *J.*

- Kepariwisata Dan Hosp.*, vol. 6, no. 1, pp. 67–81, 2022.
- [11] E. M. Halim and D. A. Candraningrum, “The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention,” *Proc. Int. Conf. Econ. Business, Soc. Humanit. (ICEBSH 2021)*, vol. 570, no. Icebsh, pp. 831–836, 2021.
- [12] M. Risitano, G. La Ragione, and M. Quintano, “Social media marketing practices and consumer reactions: a content analysis on Facebook brand pages,” *21st Int. Mark. Trends Conf.*, pp. 1–8, 2022.
- [13] B. George, “COBRAs and Purchase Intention Towards Passenger Cars,” vol. 6, no. 2, pp. 4008–4014, 2022.
- [14] S. I. Fannani, M. Najib, and M. Sarma, “the Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention With Aisas Model,” *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 285–293, 2020.
- [15] D. A. Jaelani, R. Kastaman, and T. Pujianto, “Mimbar Agribisnis : The Use of The AISAS Model Berdasarkan hasil laporan We Are Social,” vol. 9, no. 1, pp. 1161–1176, 2023.
- [16] P. U. Ruswandi, H. Hartoyo, and M. Najib, “Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 12, no. 2, pp. 177–188, 2021.
- [17] A. Primata Millenia and C. Kusuma Dewi, “Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla,” *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1208–1217, 2021.
- [18] D. Satrio, A. Muhardono, and D. H. Mentariku, “Jurnal Ekonomika dan Bisnis,” *Model Komun. AISAS Sebagai Ef. Paid Promot. Terhadap Keputusan Pembelian Konsum.*, vol. 8, no. 2, pp. 27–41, 2022.
- [19] L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi, “Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif,” *Pros. Semin. Nas. Has. Penelit.*, vol. 5, no. 1, pp. 38–54, 2021.
- [20] L. K. B. Martini, I. N. Suardhika, and L. K. C. Dewi, “Tik Tok As a Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions,” *J. Apl.*

- Manaj.*, vol. 20, no. 1, pp. 170–180, 2022.
- [21] Patmawati dan Rahmayani, “Bina Generasi Jurnal Kesehatan | 1,” *Determ. Pernikahan Usia Muda Di Kabupaten Polewali Mandar*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [22] A. K. Sumenep and H. Makki, “Konten Kreator YouTube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syariah),” vol. 3, no. 2, pp. 301–309, 2022.
- [23] R. Ricko and A. Junaidi, “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion),” *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 231–237, 2019.
- [24] I. Mentari, “Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promosi ‘Kopi Paste’ dengan Menggunakan Aplikasi VN,” *J. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 19–28, 2022.
- [25] H. Junawan and N. Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia,” *Baitul ’Ulum J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–57, 2020.
- [26] P. Trulline, “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce,” *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 259–279, 2021.
- [27] A. Aldila Safitri, A. Rahmadhany, and I. Irwansyah, “Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [28] H. Nufus and T. Handayani, “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store),” *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022.
- [29] S. Azhari and I. Ardiansah, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez),” *JUSTIN (Jurnal Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 10, no. 1, pp. 222–229,

2022.

- [30] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020.
- [31] L. Hakim and B. S. Pambudi, “Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan),” *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 204–214, 2021.
- [32] T. D. I. Bei, “Pola Komunikasi dalam Mempromosikan Iklan Produk dan Jasa Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Youtuber Bara Ilham dengan Channel YouTube Tanboy Kun),” *E - ISSN, J. Kaji. Tek. elektro*, no. Juni, pp. 1–17, 2020.
- [33] M. Fawaid Pradika *et al.*, “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume,” *J. Educ.*, vol. 05, no. 04, pp. 12807–12820, 2023.
- [34] N. N. Saadah, I. Yusuf, and A. Budiman, “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan AISAS Model Pada Produk Semakian Peka,” *JIMEA*, vol. 7, no. 2, pp. 1153–1164, 2023.
- [35] T. Suci Pratiwi *et al.*, “Pengaruh Media Terhadap Opini Milenial Tentang Vaksinasi,” *Senkim*, vol. 1, no. 1, pp. 60–64, 2021.
- [36] R. Susanto, A. Keuangan, and P. Padang, “Keputusan Nasabah Dilihat dari Kualitas Layanan dan Promosi Pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang,” *J. Pundi*, vol. 05, no. 02, pp. 237–252, 2021.
- [37] R. E. Caraka and S. Si, “Pelatihan Analisis Data Statistik dengan Software SPSS Oleh,” vol. 4, pp. 25–26, 2022.
- [38] N. M. Janna and Herianto, “Artikel Statistik yang Benar,” *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [39] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah,” *Semin. Nas. Keperawatan Univ. Muhammadiyah Surakarta 2020*, pp. 73–79, 2020.
- [40] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas,” *J. Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022.
- [41] G. Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi

- Linier Berganda,” *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [42] E. A. Sembiring, “Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya,” *Accumulated J.*, vol. 1, no. 1, pp. 69–77, 2019.
- [43] D. S. O. Panggabean, E. Buulolo, and N. Silalahi, “Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Pemesanan Bibit Pohon Dengan Regresi Linear Berganda,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 7, no. 1, pp. 56–62, 2020.
- [44] J. Hasibuan and B. Silvy, “Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap karyawan,” *Semin. Nas. Multidisiplin Ilmu*, vol. 9, no. 1, pp. 134–147, 2019.
- [45] N. Shabrina, D. Darmadi, and R. Sari, “Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia,” *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Hum.*, vol. 3, no. 2, pp. 164–173, 2020.
- [46] A. R. R. Aditia, M. Wadud, and M. K. DP, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 1, no. 01, pp. 23–37, 2020.
- [47] A. Latief, D. Rosalina, and D. Apiska, “Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan,” *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 127–131, 2019.
- [48] K. Sugiyama and T. Andree, “*The Dentsu Way.*” Tokyo, Japan: Mc Graw Hill, 2011.
- [49] L. N. Kartika and M. M. Rino, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta),” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 31–43, 2021.
- [50] P. Irena, “Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan *AISAS Model* (Attention, Interest, Search, Action, & Share),” *J. Audience*, vol. 6, no. 2, pp. 255–266, 2023.

- [51] N. Brilliantia, A. H. Abdul Fathah, and R. J. Hadi R, “Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 102–116, 2022.
- [52] H. Adlan and A. Indahingwati, “Analisis *AISAS Model* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–15, 2020.