

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Maulana, J. Merseyside, B. Manulang, And O. Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, Pp. 28–34, 2020. Available: [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id)
- [2] H. R. Nikijuluw, “Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida,” *Jurnal Elko (Elektrikal Dan Komputer)*, Vol. 3, No. 2, 2022.
- [3] E. Arif And E. Ronaning Roem, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur,” *Jrk*, Vol. 3, No. 1, Pp. 35–44, 2019.
- [4] U. H. Yulianto, “Dampak Penerapan Sosial Crm Dan Peran Instagram Sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3),” *Jesyra*, Vol. 6, No. 2, Pp. 2230–2241, Jun. 2023.
- [5] Monavia Ayu Rizaty, “116,16 Juta Pengguna Instagram Di Ri Hingga Agustus 2023.”
- [6] S. Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer, By Made Resta Handika, And G. Sri Darma, “Jurnal Manajemen Dan Bisnis,” Vol. 15, No. 2, 2018, [Online]. Available: [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Magister-Manajemen/)
- [7] M. Nasih, O. M. Susanto, A. R. Fanshury, And S. Hermawan, “Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi,” *Benefit*, Vol. 4, No. 10, Pp. 135–144, 2019.
- [8] Yohanes Paus, “Bagaimana Influencer Marketing Meningkatkan Kinerja Kampanye Dan Mendorong Penjualan Makanan & Minuman.”
- [9] C. M. I. Umroh And S. Sutarmin, “Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Kompensasi, Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, Vol. 3, No. 1, Pp. 67–80, Feb. 2024.
- [10] E. Anwari And F. M. Tawaang, “Pengaruh Daya Tarik Foto Wajah Pada Tampilan Rupa Kemasan Lay’s Terhadap Minat Berfoto Konsumen Di Kota Bandung,” *Kalatanda: Jurnal Desain Grafis Dan Media Kreatif*, Vol. 1, No. 2, Pp. 147–162, 2016.
- [11] N. Humaira, “Isas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of Cosmetics Marketing Communication On Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing On Sociolla),” *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, Pp. 186–200, 2021.

- [12] A. Ibadina Shalihah And E. Listiani, “Hubungan Antara Promosi Digital Dengan Keputusan Membeli,” *Bandung Conference Series: Communication Management*, Vol. 2, No. 1, Jan. 2022.
- [13] J. Juliana, M. F. Beanardo, J. N. Hering, I. Jennifer, And R. Ricky, “Integration Expectation Confirmation Theory And Aisas Model In Coffee Shop Repurchase Intention,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Pp. 255–267, Jul. 2021.
- [14] H. Adlan, “Analisis Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Seo (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya) Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *Ilmu Dan Riset Manajemn*, Vol. 6, No. 15, Pp. 1–15, 2019.
- [15] D. Iswahyuniarto, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online Travel Agent,” *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 4, No. 3, Pp. 299–315, 2023.
- [16] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, And Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1, Pp. 73–84, Jul. 2022.
- [17] N. Nafisha Saadah, I. Yusuf, And A. Budiman, “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka,” Vol. 7, No. 2, P. 2023.
- [18] I. Dhava Ramadhan, O. Purnamasari, And J. K. Ahmad Dahlan -Cirendeu Ciputat -Jakarta Selatan, “Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bincang Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, Pp. 43–52, 2023.
- [19] R. Rachman Jonni And P. Hariyanti, “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect Of Instagram Content On The Interest Of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers,” Vol. 1, Pp. 119–134, 2021.
- [20] A. P. Sania, P. Aulia, A. Bisnis, And K. Bisnis, “Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.Origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020,” *Mebis*, Vol. 6, No. 5, Pp. 85–93, 2021.
- [21] P. Studi Ilmu Komunikasi, “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia,” *Jurnal Professional Fis Unived*, Vol. 7, No. 2, 2020.
- [22] W. Secsio, R. Putri, R. N. Nurwati, & Meilanny, And B. Santoso, “7 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja,” *Riset*, Vol. 3, No. 1, Pp. 47–51, 2019.

- [23] A. Citra Amalia And G. Sagita Putri, “Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya,” *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 10, 2020, [Online]. Available: <Http://Sosial.Unmermadiun.Ac.Id/Index.Php/Sosial>
- [24] A. Nasution, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 6, No. 1, Pp. 11–18, Sep. 2021.
- [25] D. S. Puspitarini And R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” 2019.
- [26] M. Fitra Alfajri, V. Adhiazni, And Q. Aini, “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1–11, 2019.
- [27] T. A. Nugroho¹ And F. Citra Azzahra², “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do,” Vol. 5, No. 1, P. 136, 2022.
- [28] “Bukudigital-Metodologipenelitiankuantitatifkualitatifdankombinasi”.
- [29] W. Sari Girsang, “Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan Rs Putri Hijau No. 17 Medan,” *Ajie-Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, Vol. 04, No. 8, P. 2, 2019.
- [30] D. Sri Rahayu, G. Ari Prahara, And Dan Muhammad Hidayattuloh, “Design Of Kunyiru Cafe And Resto Promotion Strategy,” *Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, P. 3196, 2023.
- [31] V. L. Lie, C. Gde, R. Swendra, And H. D. Yudani, “Perancangan Strategi Komunikasi ‘Komunitas Muda Mengajar’ Balikpapan Melalui Instagram,” *Perancangan Staregi Komunikasi*, Vol. 8, No. 12, Pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <Http://Mudamengajar.Or.Id>
- [32] S. Javed, M. S. Rashidin, And Y. Xiao, “Investigating The Impact Of Digital Influencers On Consumer Decision-Making And Content Outreach: Using Dual Aisas Model,” *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, Vol. 35, No. 1, Pp. 1183–1210, 2022.
- [33] S. Javed, M. S. Rashidin, And Y. Xiao, “Investigating The Impact Of Digital Influencers On Consumer Decision-Making And Content Outreach: Using Dual Aisas Model,” *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, Vol. 35, No. 1, Pp. 1183–1210, 2022.

- [34] P. M. Komunikasi, “Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital Chyntia Novy Girsang,” *Jurnal Ultimacomm*, Vol. 12, No. 2, 2020.
- [35] D. Permata Sari, Y. Candra, And F. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia, “Pengaruh Pengembangan Karir, Self Efficacy, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan,” Vol. 1, No. 3, 2020.
- [36] T. L. Aisyah And M. Alfikri, “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*, Vol. 4, No. 2, Pp. 616–626, May 2023.
- [37] G. Genep Sukendro And N. Pandrianto, “Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta,” *Media Digital*, Vol. 4, No. 7, 2020.
- [38] I. Fahmi, M. Program, D. Manajemen, F. Ekonomi, And D. Bisnis, “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto,” Vol. 3, No. 1, 2021.
- [39] F. Surayya Lubis *Et Al.*, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (Sem) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru,” *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 16, No. 02, Pp. 25–31, 2019.
- [40] Z. Dhaefina, M. A. Nur, V. F. Sanjaya, And I. Artikel, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram,” *Telekomunikasi*, Vol. 7, No. 1, P. P-Issn, 2021, [Online]. Available: [Http://Ejournal.Lmiimedan.Net](http://Ejournal.Lmiimedan.Net)