

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Anam, K., & Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo SRC, Pembinaan Program SRC dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- Arjaya, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 136–146.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Cahyaningsih, D. R. A., Sutrisno, J., & Sundari, M. T. (2020). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Produk Donat di Abata Donuts Surakarta Jawa Tengah. *Agrista*, 8(4), 51–61.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Elena, M. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan Vietnam Terbesar di Asia Tenggara*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210316/9/1368355/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-dan-vietnam-terbesar-di-asia-tenggara>
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal JEKMA*, 2(1), 11–17.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 41–54.

- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking*, 5(2), 33–53.
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan UMKM Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64.
- Jayanti, E., & Werdiasih, R. D. (2021). Strategi Promosi Pulau Momongan Pada Era New Normal Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(1), 40–53.
- Kadeli, W. Y., Hasanah, M., & Akbar, R. (2023). Analisis Potensi Pertumbuhan Pasar E-Commerce Di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 54–63.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada PT Medika Star Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1061–1068.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kojongian, R., Lapian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 551–566.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (VI). Yogyakarta: Andi.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 20–29.
- Manggaga, I. P. (2022). Analisis AISAS Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 38–46.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas

- Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 4(1), 1–10.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model Buying Decision and Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *DIJMS: Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102–113.
- Novidya, R., Manullang, R. R., & Agin, A. A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Di Seputaran Alun-Alun Lapangan Merdeka Di Kota Pangkal Pinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, 6(2), 117–128.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in The Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120–132.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- PPM SoM. (2022). *AISAS Model Marketing di Era Digital*. Ppmschool.Ac.Id. <https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737.
- Rahmat, A., & Wirasari, I. (2023). Analisis AISAS Terhadap Pengaruh Brand Identity Lucille Bagi Konsumen. *Acitya: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Dan Usaha Perjalanan Wisata*, 3(1), 17–32.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1153–1164.
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 1–13.

- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Satrio, D., & Adriyana, R. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Perguruan Tinggi Dengan Penerapan Model AISAS. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(1), 59–64.
- Satrio, D., Muhardono, A., & Lahir, D. H. M. (2023). Model Komunikasi AISAS Sebagai Efektifitas Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 10(1), 27–41.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan: Konsep dan Teori*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Soraya, E., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh Model AISAS Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Bali Banana. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(1), 67–81.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.