

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, A.P. 2020. *Preferensi Mahasiswa Terhadap Pembelian Ayam Geprek Melalui Ojek Online pada Kondisi Pandemi COVID-19 di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Alfajri, M. F., Viranda, Qurrotul. 2019. *Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, Hal: 1-11.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas: Cetakan Keenam Edisi Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. 2019. *Mengawali Integritas Era Digital 2019*. Buletin APJII: edisi 33. Dalam <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI33Januari2019.pdf>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 11.34 WIB.
- APJII. 2020. *Laporan Survey Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: APJII.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(11), 5708–5717.
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Best, R. J. 2012. *Market Based Management*. Pearson Education. New Jersey.
- BPS. 2021. *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta*. BPS: Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Cakranegara, P. A., dan Susilowati, E. (2017). *Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz” )*. Perusahaan Studi Manajemen, 2(2), 1–16.
- Chen & Lin. 2019. *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. Dalam Jurnal *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 140, Hal: 22-23.

- Dann, S. 2010. *Redifining Social Marketing with Contempory Commercial Marketing Definitions*. Dalam *Journal of Business Reserach*, Vol. 63, Hal: 147-153.
- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Djafarova & Bowes. 2021. *Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. Dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59, Hal: 1-9.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W., & Supratikno, H. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Effendi & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Fatmawati, S. 2018. *Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB*. Skripsi. Uniska. Banjarmasin.
- Firdaus, A. M. 2019. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Willey. Canada.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22. 10<sup>th</sup>*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanum, N. 2017. *Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa universitas samudra di kota langsa*. Jurnal Samudra Ekonomika. 1 (2) : 107-116.

- Harinaldi. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, T.P. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Dirty Chicks Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hassan, Nadzim, & Shiratuddin. 2015. *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Dalam *Jurnal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, Hal: 262-269.
- Hawkins, D.I., & David, M. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9<sup>th</sup> Edition*. Irwin Mc Graw Hill. Boston.
- Hendriyani, Jessica Jane, Lenny Ceng, Nabilah Utami, Reinata Priskila, Stefani Anggita. 2013. *Online Consumer Behavior: Confirming The AISAS Model On Twitter*. Dalam *International Conference On Social and Political Science*.
- Hidayati, L.N dan Winarno. 2014. *Peran Perempuan dalam Mengadopsi Teknologi Informasi dan Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik*. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 19 (1) : 36-46.
- Iankova, Davies, Brown, Marder, & Yau. 2019. *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models*. Dalam *Jurnal Industrial Marketing Management*, Vol. 81, Hal: 169-179.
- Ibad, I. 2019. *Strategi Rasional Pelaku Umkm Kuliner Dalam Layanan Mitra Go Food (Studi Deskriptif Pada Pelaku Umkm Kuliner Ayam Geprek Di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya)*. Disertasi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Irma, A. (2017). *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*. *Jurnal Online Kinesik*, 4 (2) : 1–12.
- Jun, W., Shi, Yu, Ernesto, Hao, Su, & Yunbo. 2021. *Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community E-commerce—An AISAS Based Model*. Dalam *Jurnal Sustainable Operations and Computers*, Vol. 2, Hal: 200-205.

- Khairani, Zulia., Efrita Soviyant, & Aznuriyandi. 2018. *Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru*. Dalam Jurnal Benefita, Vol. 3, No. 2, Hal: 239-247.
- Kinanti & Putri. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic*. Dalam Jurnal Komunikasi, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K L. 2012. *Marketing Management, Global Edition (14<sup>th</sup> ed)*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lokadata. 2021. "Kulineran di ujung jari, riuhnya gerai makanan di pasar daring", [lokadata.id/artikel/kulineran-di-ujung-jari-riuhnya-gerai-makanan-di-pasar-daring](https://lokadata.id/artikel/kulineran-di-ujung-jari-riuhnya-gerai-makanan-di-pasar-daring), diakses pada Senin, 3 Mei 2021 pukul 12.11 WIB.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mangkunegara, A.P. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Murni, A. 2006. *Ekonomika Makro*. Bandung: Refika Aditama.
- Noprianto, E. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) Untuk Perpustakaan Di Indonesia*. Dalam Jurnal Pustaka Budaya, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Notoadmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Putra, A P. 2010. *Analisis Strategi Promosi Majalah Citra Cinta*. Sarjana Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Putra, Bryan Erfanda., Novita Erma Kristanti, & Darmawan Ari Nugroho. 2018. *Analisis Efektivitas Media Promosi Melalui Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Bakpiapia Djogja)*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ramadhanti, T.R. 2016. *Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Rehman FU, Nawaz T, Ilyas M, Hyder S. 2014. *A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4 (6): 38-49.
- Rozi, I. F. & Dahlan, E. A. 2012. *Implementasi Opinion Mining (Analisis Sentimen) untuk Ekstraksi Data Opini Publik pada Perguruan Tinggi. Electrics, Electronics, Communications, Controls, Informatics, Systems (EECCIS)*.
- Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian. 2018. *Buletin Konsumsi Pangan*. 10 (1): 1-96.
- Sholihin, R. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Simanjuntak, M. 2014. *Tingkat Keberdayaan dan Strategi Pemberdayaan Konsumen*. Disertasi. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Siregar, G. L. 2012. *Kinerja Promosi Produk Kopi Anomali Coffe Melalui Media Sosial (Kasus Twitter dan Website)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Song, Ruan, & Jeon. 2021. *An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models*. Dalam *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 95, Hal: 1-8.

- Statista. 2021. *Number of Internet Users in Indonesia from 2017 to 2020 with Forecasts until 2026*, <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>, diakses pada 4 Mei 2021 pukul 08.17 WIB.
- Sudaryo Yoyo, Nunung Ayu Sofianti, Adam Medidjati, & Ana Hadiana. 2019. *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyama, K., & Andree, T. 2010. *The Dentsu Way*. The McGraw Hills Companies. New York.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama SS, Andadari RK, Matruty ESHR. 2009. *Efektivitas iklan televisi partai gerindra berdasarkan metode Customer Response Index (CRI) di Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 15 (1): 89-102.
- Wicaksono, Rafif. 2021. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Akun Instagram Cokelat Ndalem*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Widaryanti, W. B. 2017. *Analisis Perilaku Konsumsi Susu dan Hasil Olahannya pada Mahasiswa IPB dengan Metode AIDA dan CRI*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Wijaya, BS. 2012. *The development of hierarchy of effects model in advertising*. *International Research Journal of Business Studies*. 5(1).
- Wirawan, FA Wisnu & Prima Dona Hapsari. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia*. Dalam Jurnal Rekam, Vol. 12, No: 2.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. 2017. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7th Edition*. Boston: McGraw-Hill Education.