

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Dea. 2022. The Influence of Instagram as Social Media Marketing on Women's Consumption Behavior in Sampit City. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 81 -92.
- Armstrong, G., Kotler, P., Lilly Anne Buchwitz, Trifts, V. dan Gaudet, D. 2016. *Marketing: an introduction*. Toronto: Pearson
- APJII. 2024. *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2024*. Dalam <https://survei.apji.or.id/survei/2024> Diakses pada 4 Agustus 2024 pukul 11.15 WIB.
- Best, Roger J. 2012. *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Brilliantia, N., dan Fathah, A. H. A. 2022. Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 3, No.1, 102 -116.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Bogor: Guepedia Publisher.
- Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, Gesty. 2016. Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal EKSIS*, Vol. 9, no. 2, 140 – 150.
- Fitri, A. I. and Dwiyantri, S. A. I. 2021. Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal EK&BI*, Vol. 4, No. 1, 345 -353.
- Hendriyani, dkk. 2013. *Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users*. Dalam International Conference On Social and Political Science.
- Hidayanto, B. C., dkk. 2022. Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS. *Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*, Vol. 7, No. 2, 100 -110.

- Hidayatullah, F., Anwar, K., dan Ruski. 2020. Care Stick dan Core Paddle: Media Pembelajaran Pendidikan Jasmani Adaptif untuk Siswa Disabilitas. *Journal Sport Area*, Vol. 5, No. 2, 199-214.
- Hidayatullah, F., Setiawan, F., dan Megalini, F. 2020. Survei Aktivitas dan Kebiasaan Masyarakat Serta Tingkat Resikonya dalam Menghadapi Wabah Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan PKn dan Sosial Budaya*, Vol. 4, No. 1, 17-31.
- Jannatin, R. Haryanto, R., dan Wardhana, M. W. 2021. The Effectiveness of Health Protocol and Covid-19 Prevention Advertisements Using Customer Response Index (CRI) On The Community In Banjarmasin City. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 9, No.2, 7-12.
- Jokar, A. H. R., Roche, S., dan Karimi, H. Stuttering on Instagram: What is the focus of stuttering-related Instagram posts and how do users engage with them? *Journal of Fluency Disorders*, Vol. 78, No. 106021.
- Jun, Wu, dkk. 2021. Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community E-commerce—An AISAS Based Model. Dalam *Jurnal Sustainable Operations and Computers*, Vol. 2, 200-205.
- Jusdinear, Akka Latifah dkk. 2024. *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maulana, M.F. 2024. The Influence of Call to Action Marketing Strategy in TikTok and Instagram Content on Customer Purchasing Decision Among Politeknik Negeri Bandung Students, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol. 5, No. 1, 69-81.
- Mawadah, N. V. dan Hilyatin, D. L. 2022. The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approch (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap). *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No.2, 151-173.
- Millenando, V. E. dan Napi tulupulu, R. 2023. Electronic Word-Of-Mouth Sebagai Prediktor Intensi Membeli Smartwatch Pada Warga Batam. *Jurnal Ilmiah Zona Psikologi*, Vol. 5, No.2, 8-11.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nursyamsi, S. E., Dewi, N. K., dan Marshelin, D. A. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan

- Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal IKON Ilmu Komunikasi*, Vol. 28, No. 3, 201 -218.
- Pramudya, A.D. dan Barkah, C.S. 2021. Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol. 5, No. 2, 236 -248.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., dan Tutiasri, R. P. 2023. Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, Vol. 6, No. 5, 2017 -3022.
- Pratama, D. P., Suhendra, A. A., dan Aurachman, R. 2019. Efektivitas Iklan Jasa Paid Promote Pada Followers Akun Tumbler Line@ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS. *E-Proceeding of Engineering*, Vol. 6, No. 2, 6282 -6289.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia.
- Qorib, F., Rinata, A. R., dan Fianto, L. 2021. Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 183 -197.
- Rabbani, Didin Burhanuddin dkk. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Roza, P. P., Suhendra, A. A., dan Aurachman, R. 2018. Analisis Efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *E-Proceeding of Engineering*, Vol. 5, No. 3, 6485 -6491.
- Saadah, N. N., Budiman, A., dan Yusuf, I. 2023. Digital Marketing Using AISAS Marketing Funnel on Semakin Peka Products. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 12, No. 3, 1774-1778.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah, & Akharani, L.A. 2022. *Rancangan Pengukuran Variabel Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swaranjana, I Ketut. 2022. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

We Are Social. 2024. Hootsuite (We are social): Indonesian Digital Report 2024. Dalam <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Diakses pada 4 Agustus 2024 pukul 17.15 WIB.

Widiastini, K. R. dan Nopiyani, P. E. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Call To Action Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, Vol. 11, No. 2, 52 -58.

Wiranata, T. D. dan Hasanudin, C. 2023. Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Sumber Informasi di Era Teknologi Digital. *Seminar Nasional Daring : Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi) IKIP PGRI Bojonegoro*, 862–874.

Yuliati, L. N. dan Simanjuntak, M. 2024. Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Journal of Sustainability*, Vol. 16, No. 488.