

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Elsevier*, 42, 65–77.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. : (2019). *Digital Marketing*.
- Anismar, A., Zulkarnain, I., Kholil, S., & Suswanta, S. (2023). Tourism Marketing Strategy of Legenda Tapaktuan Tourist Attraction in South Aceh District, Aceh Province. *Journal of Governance and Public Policy*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i3.17752>
- Apriliani, N. S. dan R. (2024). *Analisis model Aisas Pada Konten Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Avoskin*.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8348–8457. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>
- Fitha Habsari, A. (2021). Pengaruh Keinformatifan, Hiburan dan Gangguan Iklan, Terhadap Sikap Konsumen dalam Iklan Online E-Commerce di Situs Youtube. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(12), 546–554. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i12.261>
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Hafiidh, M., Silviana, & Sugandi. (2023). PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI WADAH AKTUALISASI DIRI REMAJA KOTA BALIKPAPAN. *EJournal.Iikom.Fisip.Unmul.Ac.Id*, 01, 25–34.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hasbullah, N. N., Patrick, Z., Rahim, H., & Ramachandran, K. K. (2023). Understanding the Effect of Advertising Values on Sustainable Product Purchase Intention: Extended Ducoffe Advertising Value Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 622–633.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16308>

- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. *How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research*, 378–387.
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Apple_Bth dalam Menarik Minat Pembeli. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–6. http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3170
- Nurunnisha, G. A., Dalimunthe, G. P., & Bestari, D. K. P. (2023). Analisis Nilai Iklan Pada Instagram Stories Dan Efeknya Terhadap Sikap Perempuan Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 61–78. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3285>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>
- Pelet, J. É., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising effectiveness: The Role of Perceived originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>
- Pokhrel, S. (2024). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS DALAM KONTEN INSTAGRAM UNIQLO INDONESIA YANG BERKOLABIRASI DENGAN KAWS. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purnomo, A. M. (2023). Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: *Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE*. 8(2), 232–245.

- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI ENDORSEMENT (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24(2), 50–65. <https://doi.org/10.33751/wahana.v24i2.945>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Rahmawati, A. A., & Mulyo, J. M. (2022). Persepsi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Agroindustri Tiwul Instan Produksi Kwt Kenanga Ponorogo. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 1–29.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Rizka, S. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU USAHA THRIFT SHOP DI MASA PANDEMI.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, 2(2), 131–146. <https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Supriyanto, E. P., & Sinduwiatmo, K. S. (2021). Consumer Perception Of Wardah Cosmetic Products. *Academia Open*, 5, 1–8. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2209>
- Susanto, D. (2021). No MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- Virginia, & Wijaya Sinatra, L. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “ Bts Effect ” Sebagai. *Jurnal Komunikasi*, 11(30).

Wiharsari, J. C. (2019). KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI