

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H. (2020). *Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya* Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Beauty Platfom (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jmik.v4i2.261>
- Analisa, S., & Setyonugroho, W. (2022). Can Dentists Use Social Media Marketing Effectively While Adhering To Ethical Guidelines? *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(S1). <https://doi.org/10.30604/jika.v7is1.1214>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta BPS-Statistics of DKI Jakarta Province. (2020). [www.freepik.com](http://www.freepik.com),
- dataindonesia.id. (2023, January 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Datareportal. (2022, February 15). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dian Prajarini. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram* (Cetakan Pertama). Penerbit Deepublish.
- Dianta Hasri, S. T. , M. M. (2022). *Digital Marketing Black Box* (R. de Lima, Ed.; cetakan kedua). Penerbit PT Kanisius.
- Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, & Agung Sri Sulistyawati. (2022). *Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana* (Vol. 6, Issue 1). [www.fpar.unud.ac.id](http://www.fpar.unud.ac.id)
- Evi Husniati Sya'idah, S. E. , M. M., & Tontowi Jauhari, S. Sos. , M. M. (2022). *Mendulang keuntungan daru sosial media marketing* (Cetakan 1, Vols. 978-623-261-523–6). Penerbit Samudra Biru.
- Febriyantoro, M. T. (2019). *The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community*.
- Firmansyah, M. F., Zulian Maulana, H., Azhari, S. C., & Efendi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *ARTICLE INFO. Apakah Promosi Sosial Media*

- Mengubah Minat Generasi Z? Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 2022.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). *Efektivitas Promosi Media Sosial pada UMKM Kabupaten Kebumen*. 8(2).
- Iqbal, M., Hasanuddin, U., Perintis, J., & Km10, K. (2020). *Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros Di Era Digital* (Vol. 08, Issue 02).
- katadata.co.id. (2020, July 20). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- kemenkopukm.go.id. (2022, August 12). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Kemenkop.Go.Id.  
<https://smesta.kemenkopukm.go.id/potret-umkhttps://smesta.kemenkopukm.go.id/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar/m-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar/>
- kominfo.go.id. (2021, February 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kominfo.go.id. (2022, April 4). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). *Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian*. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 125–130.  
<https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>
- Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran; UMKM dan Digital Sosial Media* (cet 1). Deepublish.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Indonesia*.
- Qudus, N., Nirwana<sup>1</sup>, S., & Biduri, S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Pada Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM di Kabupaten Siduarjo)*. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII(1).
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)*. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.

- Rahman, A. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta*. www.bsi.ac.id
- Ramadani, D., Santoso, B., Akun, M., & Gunawan Wibowo, Y. (2021). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Coffe Shop DKI Jakarta)*. <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady. (2022a). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM (Cetakan Pertama)*. Deepublish.
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady. (2022b). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM (Cetakan Pertama)*. Penerbit Deepublish.
- Rizki Isnanda, E., Susanto, A., Farhan Mubarak, A., Putri Upi, A. M., Elisabeth Stephanie, C., Aditya Putra, D., Irawati, I., & Enjat Munajat, dan. (2019). *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*.
- Rizki Nurmansyah. (2022). *Pemprov DKI Jakarta Kejar Target 1 Juta Warung Melek Digital pada 2022*. Suarajakarta.Id.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rozi, F., Yusuf, M., & Setiawan, A. H. (2023). *7th International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2023) SHEs: Conference Series 6 (2) (2023) 148-155 Digital Marketing Potential for Umkm Business Development Facilities In Bojonegoro*. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Saad Pamungkas. (2019). *Rahasia Cepat Kaya Hanya Dari Modal Facebook, Whatsapp, dan Instagra*. Quadrant.
- Siberius Yosef. (2020). *Efektivitas Penggunaan Instagram @oksigen\_cafe Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Skripsi*.
- Widodo, G., & Bahrin, K. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Berdasarkan Persepsi Konsumen di Toko Dizla Land Hijab Store Dengan Pendekatan Metode AISAS. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 4, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Wilayah, K. X., Khairani, Z., Soviyant, E., Fakultas Ekonomi, A., & Lancang Kuning, U. (2018). Efektivitas Promosi Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>