

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- 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. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 1–15.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ansyah, R. (2024). *Analisis Model Aisas pada Akun Tiktok@skintific_id Dalam Mempromosikan Produk Skintific*. Universitas Malikussaleh.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Artiningsih, D. W. (2019). Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis. *CV. Manhaji, March*, 231. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/16719/1/DwiWahyuA-bukuSKB.pdf>
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Benarico, E., & Baskara, I. (2025). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Through Brand Love, Brand Image, and Electronic Word-of-Mouth. *Indonesian Journal of Digital Business*, 10.
- Cahyaningsih, A., Sutrisno, J., & Sundari, M. T. (2020). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Produk DJonat di Abata Donuts Surakarta Jawa Tengah. *Jurnal Agrista*, 8(4), 51–61. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/50788/31384>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- dan Rosad, S. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli Online Shopee. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model.

Duffet, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. 21.

Dwi, A. R. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/b>

Emanuela Nathalie Suhartomo. (2024). Analisis Model Aisas dalam Konten Instagram Uniqlo Indonesia yang Berkolaborasi dengan Kaws. *Program Studi S1-Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang*, 15(1), 37–48.

Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.331.20.0125/G.331.20.0125-15-File-Komplit-20240723110743.pdf>

Huzain, A. f., & Kusuma, A. (2023). Tren berbagi di media tiktok dan personal social responsibility influencer. *Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 14.

Invasive Bladder Cancer.

Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share) . *Jurnal Audience, JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1-12.

Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299–315. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>

Jannah, R. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada platform Tokopedia. 149.

Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 8(2), 532–543.

Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. 11.

Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.

Kaur, G., & Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758–783. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management*,

Accounting & Economics, 2(9).

- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insight Journals Universitas Islam Indragiri*, 10.
- Kotler, P. (2017). *My adventures in marketing: The autobiography of Philip Kotler*. Idea Bite Press Houston, TX.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Muhyidin, S. K. M. (2020, October 15). Theory of reasoned action. Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan. Diakses pada 24 Mei 2025, dari <https://muhyidin.id/theory-of-reasoned-action/>
- MULFIANA, A. A.-Z. (2023). Pengaruh Konten Promosi Akun Instagram @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Followersnya dengan Model Aisas. *Program Studi SI – Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi Universitas Semarang*, VIII(I), 1–19.
- Mulyani, N. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion). 110.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, 19.
- Pratama, A., Santoso, B., & Lestari, C. (2024). Analisis Perbedaan Gender Dalam Hubungan Perceived Value Dan Information Search Pada Produk Fashion: Studi Pengguna Instagram & Tiktok. *Prosiding Simposium Riset Ekonomi (SIMREK)*, 14.
- Pratama, S. L. (2024). Analisis Perbedaan Gender Dalam Hubungan Perceived Value Dan Information Search Pada Produk Fashion: Studi Pengguna Instagram & Tiktok. *Prosiding Simposium Riset Ekonomi (SIMREK)* , 14.
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics, Education and Entrepreneurship*, 13.
- Riyana, M., & Muhid, A. (2025). Peran Platform TikTok sebagai Ekspresi kreatif bagi Konten Kreator: A Scoping review. *Jurnal Kependidikan Media*, 14.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

- Sari, Dian Cita, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sin, L. G., & Yudha, B. M. (2019). Analisis Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Laki- Laki dan Perempuan Akan Produk Suplemen Makanan di Kota Malang. *urnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 9.
- Smith, A., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Suci Wulandari. (2023). Fakultas Ilmu Komunikasi # Racunshoppe Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat. *Fakultas Ilmu Komunikasi*, 17822208.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329). The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suryani, M., & Adawiyah, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* , 26.
- ULFA, M. A. (2017). *Pengaruh Aisas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Cosmetic*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Yang, Y. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 9.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 10.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-commerce Shopee di Kota. *Dipenogoro Journal Of Management*, 11.