

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION DAN SHARE) PADA BEAUTY PLATFORM (STUDI KASUS: BRAND SOMETHINC DI FEMALE DAILY). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Amalia. (2017). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA LEMBANG. In *Desember* (Vol. 5, Issue 2).
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *KOMUNIKASI KORPORAT Teori dan Praktis*.
- Claire. (2019). *social media success for every brand*.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick. (2019). *Seventh Edition Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)* (Vol. 7).
- Didik Hariyanto. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Didin Burhanuddin. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Hadijah Arnus, S. (2015). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC), POLA BARU BERKOMUNIKASI* (Vol. 8, Issue 2).
- Herlina. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.
- Joni Iskandar. (2020). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA LEMBANG. In *Desember* (Vol. 5, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- M.L Kent. (2013). *Public Relation Review* (Vol. 39).

- Nataliawati. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KAPASITAS PENJUALAN UMKM OTAK-OTAK BANDENG. *JABB*, 4(1), 2023. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1>
- O'Hern, M. S. , & K. L. R. (2013). *The Empowered Customer : User-Generated Content and The Future Marketing*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Penulis, T., Melia Milyane, T., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Muhammad Athalarik, F., Rachmi Adiaris, G., Puspitasari, M., Muthahari Ramadhani, M., & Rochmansyah, E. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. www.penerbitwidina.com
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pratama, Y. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tuti Bahfiarti. (2012). *BUKU AJAR DASAR-DASAR TEORI KOMUNIKASI*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
<https://www.researchgate.net/publication/373718892>

Yudi Nur Supriadi. (2022a). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL*.

Yudi Nur Supriadi. (2022b). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital*.