

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), 616-625
- Alfiandi, A., & Hapzi, A. (2024). Pengaruh Big Data Pengambilan Keputusan Dan Strategis.
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Anjali, A., & Mirati, M. M. D. (2023). Analisis Model Attention, Interest, Search, Action, Share (Aisas) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mybca. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*.
- Anshori, Perbankan Syariah Di Indonesia. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press 2018)
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal* vol. 2, No. 1, 2023, Pp. 59-72.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan Model Aisas. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* vol 8, No 2 (2024): September, 1414-1433.
- Bahri, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Endorser Di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode Aisas.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>

- Dewanti, P. (2019). Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn).
- Dr. Musnain, Se., M.M, Dr. Suherman, S.Kom., Mm., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. (2020). Digital Marketing. Dalam S. M. Dr. Musnaini, Dr. Suherman, S.Kom., M.M, H. M.M., Ak., Ca., Qwt, & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I., *Digital Marketing* (Hal. 76). Purwokerto: Penerbit Cv. Pena Persada.
- Dwi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2022). Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1-9.
- Fahmi, R. A., Mutiah, S., & Kom, M. I. (2023). Komunikasi Pemasaran Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Dalam Strategi Membangun Reputasi Brand Dailyhotels. Id. The Commercium, 7(1), 190-198
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- 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
- Fatimah, Siti, And Mohammad Syaiful Suib. 2019. "Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-Money Di Era Digital (Studi Pondok Pesantren Nurul Jadid)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20(2):96. Doi:10.30659/Ekobis.20.2.96-108.
- Fazar, M., & Hamdan, A. (2024). Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 11(1), 32-47.
- Fitriani, Y. (2023). Efektivitas Promosi Media Sosial Bank Syariah Indonesia Menggunakan Model Aisas (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Hakim, A. P., Sabela, S., Tsaqib, M. F., & Wardani, A. (2024). Partisipasi Gen Z Dalam Konteks Dinamika Pembangunan Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*.
- Humaira, N. (2021). Isas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of Cosmetics Marketing Communication On Online Beauty Forum (Case-

Study: Avoskin Marketing On Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.

Irbayuni, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Efektif Dengan Menggunakan Marketing Model AISAS. *PADMA*, 4(2), 693-700.

Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literas Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33-52.

Kalista, A., Badriyah, A., & Salim, N. Z. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) Pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau Dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 2.

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion.

Lazuardi, Aldi Rahman, Anggono Ts Raras, Yoyo Sudaryo, And Nunung Ayu Sofiati. 2022. "Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea Manajemen ,Ekonomi , Dan Akuntansi* (2):1881-99

Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The Aisas Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap). *Wealth: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 1(2), 151-173

Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *Eproceedings Of Management*, 8(2).

Nirwana, A., Sudarmiatin, S., & Melany, M. (2023). Implementation Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Development: A Thematic Review And Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*

(*Jambak*), 2(1), 85-112.

- Noviyanto, O., Santoso, T. H., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & Gs, D. A. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ Stripesmestore Di Instagram. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022 .
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The effect of e-marketing with AISAS model (attention, interest, search, action, share) on investment decisions in fintech syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47-57.
- Safira, S., Muhammad, I. F., & Doddy, M. (2019). Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E- Marketing Concept Using Attention,Interest, Search, Action, Share (Aisas) Methods. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68- 78
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/Jmb.V4i1.936>
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V3i2.197>
- Virginia, L. S. W. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap" Bts Effect" Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Wardhana, A. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4).