

DaftarPustaka

- Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, Fajar S.A Prabowo, (2015) Anilisis AISAS (*attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Penonton Iklan Versi Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” (aadc) 2014 On Youtube In Indonesia. *E-Proding of Management Vol 2, No 3 Page 2488*, Universitas Telkom.
- Aulia Arifanty dan Brilian Primadani Satria Putri ,S.I.Kom.,M.Si, (2019) Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak, *e-Proceeding of Management Vol.6, No.3 Page 2469*, Universitas Telkom.
- Dewi Rosa Indah dan Zenita Maulida, (2017) Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Poduk A MiLD DI Kota Langsa).Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI), Vol 1. No.2 Universitas Samudra ,Sties Banda Aceh.
- Dipta Raga Pratama, Dr Ir,Agus Achmad Suhendra, MT., Rio Aurachman SR.,MT. (2019) Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote pada followers Akun Tumbler Line @ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS. *e-Proceeding of Engineering Vol. 6, No.2 Page 6282*, Universitas Telkom.
- Eka Nur Kamilah, (2015) Pengaruh Ketrampilan Manager Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akutansi, repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu, Universitas Pendidikan Indonesia
- Erica Della Santoso dan Novia Larasati, (2019) Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol.13 No.1 Page 28-36, Universitas Ma Chung Malang.

Jody Utomo S, (2014) Pengaruh Keyword Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS. Universitas Telkom.

Kotler Philip and G. Armstrong, (2012) Principles of Marketing. New Jersey: Person Prentice Hall, In.

Muhammad Saputra, Viola De Yusa, (2019) Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Vol 13 No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

Nining Yusnita Dewi Oktimawati, Mimit Primyastanto, and Zainal Abidin, (2018). Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS (*attention, Interest, Search, Action, Share*). *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine* e-ISSN: 2528-5939, Brawijaya University.

Peter.J.Paul dan Jerry C Olson, (2016) Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jakarta Slemba Empat

Permana Fajar Kurnia, Fanni Husnul Hanifah. SE., MM (2018) Analisis Efektivitas Iklan Produk Indihome Melalui media Outdoor Dengan Menggunakan EPIC Model. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.4 No.3 Universitas Telkom.

Pricillia Audrey Prayogo, Felicia Goenawan, Vita Monica, (2018). Efektivitas Iklan Televisi Hijab Fresh Pada Perempuan Berhijab di Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Rika Dewi Tanumiharjo, Felicia Goenawan, Vita Monica, (2019) Efektivitas Iklan Televisi Telkomsel #Sebarkan Semangat Asian Games 2018 Terhadap Masyarakat Surabaya#.Jurnal E-Komunikasi, Vol.7 No.1 Universitas Kristen Petra Surabaya.

Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung Penerbit Alfabeta.

Sugiyama, Kataro dan Andre (2011) The Dentsu Way. New York: CV, Andi Offset.

Priyatno, Duwi (2018) SPSS, Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. Yogyakarta Penerbit Andi.

Yuli Maylena, (2018) Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dan Implikasinya Terhadap Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Puncak Mas Lampung Dengan Metode AISAS. Skripsi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Ekonomi dan Bisnis, Tidak Di Publikasikan.

<https://tempo-institute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20191105/101/11669909/bisnis-operator-seluler-adu-strategi-gaet-pelanggan-makin-sengit>