

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Rajeev Batra, & John G. Myers. (1996). *Advertising Management* (4th Ed). New Delhi: Prentice Hall.
- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Asawja Pressindo.
- Ardianto, E., Lukiati, K., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Annur, C., M. (2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender*. Diakses pada tanggal 3 Mei 2024 melalui link <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#:~:text=Laporan%20Statista%20mencatat%2C%20pengguna%20media%20sosial%20di,Indonesia%20pada%202020%20paling%20banyak%20berusia%2025-34%20tahun>
- Azahrah, F. R., Afrinaldi, R., & Fahrudin. (2021). Keterlaksanaan Pembelajaran Bola Voli Secara Daring Pada SMA Kelas X Se-Kecamatan Majalaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 531–538. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5209565>
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana.
- Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Bahasa Indonesia). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc.
- Dhea, N., & 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, 6846–6853. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Diponegoro, U., Kinanti, N., & Wulansari, B. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara online.
- Fatma, S. K. (2013). Hubungan Antara Terpaan Iklan pada Akun Twitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUp dengan Minat Beli.
- Febriani. (2024). *Serbu Baju Lebaran di Bazar Glamlocal AEON Mall Tanjung Barat*. Diakses pada tanggal 28 Maret 2024 melalui link <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-7266740/serbu-baju-lebaran-di-bazar-glamlocal-aeon-mall-harga-mulai-dari-rp-25-ribu>
- Febriani, G. A. (2024). *40 Brand Hijab Lokal Gelar Cuci Gudang di AEON Mall Tanjung Barat, Diskon 90%*. Wolipop. Diakses pada tanggal 3 Desember 2023 melalui link <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6965168/40-brand-hijab-lokal-gelar-cuci-gudang-di-aeon-mall-tanjung-barat-diskon-90>
- Febriani, G. A. (2024). *Berburu Koleksi Lebaran 2024 di Bazar Glamlocal*. Diakses pada tanggal 21 Maret 2024 melalui link

- <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-7253215/berburu-koleksi-lebaran-2024-di-bazar-glamlocal-baju-sarimbit-diskon-50>
- Glamlocal. (2023). *Instagram @glamlocal.id*. Glamlocal. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2023 melalui link <https://www.instagram.com/glamlocal.id/>
- Hasrina, & Oktavianti. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Wings Food di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63–80.
- Hasrullah. (2013). *Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Kencana.
- Haya, A. Na. A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064)
- Instagram. (2024). *Unggahan Konten hashtag Glamlocal di Instagram*. <https://www.instagram.com/explore/tags/glamlocal?igsh=MWYyMHY4OT h1OWt3dA==>
- Jus'at, I. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Kesehatan dan Gizi*. Salemba Medika.
- Karunia, M. (2017). *AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)* [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/28530/>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Luviani, A., & Delliana, S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official (Cuci Tangan Yuk) di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Tangerang. PT Ramdina Prakarsa.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M., & Zede, V. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. CV Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Palova, V., Achmad, A., & Sungkono, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta*. 2(1), 62. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/3196
- Pertiwi, W. N. B. (2023). Pengaruh Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Serang.

- Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(2), 433–441. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- Raharjo, S. (2021). *Analisis Data: Analisis Regresi Sederhana*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 11(2), 77–85.
- Salsabilla, R. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok# Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru* [Universitas Islam Riau]. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15280>
- Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Stanley, J. B., & Dennis, K. D. (2010). *Mass Communication Theory* (Sixth). Cengage Learning.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. ANDI.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World Most Innovative Advertising Agency*. The McGraw Hill Companies. https://books.google.com/books/about/The_Dentsu_Way_Secrets_of_Cross_Switch_M.html?hl=id&id=QPmnnvBCDsRkC
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Sumadiria, A. S. H. (2019). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. *MODUL*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Susanto, D. (2021). *Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten #racunshopee* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/25747/>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK/article/view/357>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Cetakan Pertama). CV Pustaka Bengawan. <https://www.researchgate.net/publication/352361982>
- We Are Social. (2023). *Special Report Digital 2023*. We Are Social. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2023 melalui link <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>