

PENGGUNAAN AISAS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MYTOURS JAKARTA

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program
Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:
YOLANDA AGUSTIN
201923260

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGGUNAAN AISAS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MYTOURS JAKARTA

NAMA : Yolanda Agustin
NIM : 201923260
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Wisnu Prabhianto, SE.,M.Sc.


Dra Kuswardhani, M.Ed

NIP.197303152006051002

NIP. 3825015501

Bandung, 27 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN


LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

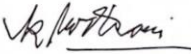
PENGUNAAN AISAS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MYTOURS JAKARTA

NAMA : Yolanda Agustin
NIM : 201923260
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata


Pembimbing Utama,


Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002


Pembimbing Pendamping,


Dra Kuswardhani, M.Ed
NIP. 3825015501

Penguji I,


Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par.,CHE., CHRMP
NIP. 19741103 200812 2 001

Penguji II,


Nuraeni Handayani, SS., M.Pd.
NIP. 19811203 200502 2 001

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yolanda Agustin
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 23 November 2001
NIM : 201923260
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Penggunaan AISAS Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Mytours Jakarta" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 27 Juni 2023



Yolanda Agustin

MOTTO

Take the risk or lose the change

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Banyak terimakasih saya ucapkan kepada Tuhan Allah Bapa di Sorga, yang telah memberikan perlindungan, dan anugerah-Nya yang tak terhingga selama perjalanan penulisan proyek akhir ini. Melalui kasih karunia-Nya, penulis diberi kekuatan, dan ketekunan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.”

“Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, yang telah menjadi sumber inspirasi, doa, dan dukungan yang tak tergantikan. Kasih sayang, kesabaran, dan dorongan dari kedua orang tua telah mewarnai setiap langkah penulis.”

ABSTRAK

Mytours Jakarta ialah salah satu perusahaan yang memanfaatkan aplikasi media sosial yaitu Instagram untuk media promosi. Perusahaan ini merupakan perusahaan biro perjalanan penyedia jasa tur domestik dan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram oleh Mytours Jakarta sebagai alat promosi menggunakan dimensi AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik analisis deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan sampling menggunakan *purposive sampling* dan berhasil mendapatkan 101 responden dari followers Instagram @Mytoursconnect. Hasil penelitian ini dinyatakan baik dengan presentase nilai sebesar 72,82%. Hasil studi menyampaikan bahwa Mytours telah berhasil menyajikan konten yang menarik bagi responden, yang berperan penting dalam membangkitkan minat mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik memberikan pengaruh yang signifikan bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dari Mytours. Penelitian ini juga mencakup saran-saran tentang penggunaan Instagram yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Mytours dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas kegiatan promosi.

Kata kunci : Instagram, Media Sosial, Marketing, AISAS, Mytours Jakarta.

ABSTRACT

Mytours Jakarta is one of the companies that utilizes social media application Instagram for promotional purposes. This company is a travel agency providing domestic and international tour services. The purpose of this research is to determine the effectiveness of Instagram usage by Mytours Jakarta as a promotional tool using the AISAS dimensions, which are Attention, Interest, Search, Action, and Share. In this study, the author employs a quantitative approach and applies descriptive analysis techniques with data collection through questionnaires. The sampling determination uses purposive sampling and successfully obtains 101 respondents from the Instagram followers of @Mytoursconnect. The results of this research are positive, with a percentage value of 72.82%. The study findings indicate that Mytours has successfully presented engaging content to the respondents, which plays a significant role in generating their interest in the offered products and services. The compelling content has a significant influence on the respondents' decision-making process to purchase products from Mytours. This research also provides suggestions regarding the use of Instagram, which is expected to contribute positively to Mytours in enhancing and maintaining the quality of promotional activities.

Key Words : Instagram, Social Media, Marketing, AISAS, Mytours Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan karunia-Nya telah memberi kekuatan untuk menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“Penggunaan AISAS Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Mytours Jakarta”**. Dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sangat penting bagi penulis sehingga dapat melaksanakan Proyek Akhir ini. Pada kesempatan ini maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST,Par., MM.Par., CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata NHI Bandung.
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE.,M.Sc. selaku dosen pembimbing utama
6. Ibu Dra Kuswardhani, M.Ed, selaku dosen pembimbing pendamping.
7. Dosen dan staf terutama di Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada Orang Tua (Mama Indri dan Papa Agus), Kaka Hennry, dan seluruh keluarga penulis yang sudah mendoakan dan mendukung penulis.
9. Perusahaan Mytours Jakarta yang telah bersedia menjadi lokasi penelitian.
10. Teman-teman UPW 19A yang telah menemani penulis.

Penulis berharap agar Proyek Akhir ini akan memberikan manfaat bagi para pengelola dan civitas yang memerlukan. Terima kasih.

Bandung, 27 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Keterbatasan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
B. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Obyek Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Analisis Data	35

G. Uji Instrumen Penelitian	38
H. Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	75
A. Simpulan	75
B. Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2012 - 2023	3
TABEL 2 DATA PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM MYTOURS	7
TABEL 3 KERANGKA PEMIKIRAN	28
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	35
TABEL 5 KRITERIA PERSENTASE GARIS KONTINUM.....	37
TABEL 6 UJI VALIDITAS.....	39
TABEL 7 UJI REABILITAS.....	41
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN	41
TABEL 9 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	44
TABEL 10 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.	45
TABEL 11 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	46
TABEL 12 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	47
TABEL 13 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>ATTENTION</i>	48
TABEL 14 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>INTEREST</i>	50
TABEL 15 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>SEARCH</i>	52
TABEL 16 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>ACTION</i>	53
TABEL 17 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>SHARE</i>	56
TABEL 18 PRESENTASE GARIS KONTIMUM.....	58
TABEL 19 REKAPITULASI HASIL PENELITIAN DIMENSI <i>ATTENTION</i>	59
TABEL 20 REKAPITULASI HASIL PENILAIAN DIMENSI <i>INTEREST</i>	62
TABEL 21 REKAPITULASI HASIL PENILAIAN DIMENSI <i>SEARCH</i>	64
TABEL 22 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>ACTION</i>	67
TABEL 23 REKAPITULASI ANALISIS DESKRIPTIF DIMENSI <i>SHARE</i>	69
TABEL 24 PENILAIAN BOBOT DIMENSI AISAS.....	73

TABEL 25 KUESIONER PENELITIAN.....	92
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MYTOURS	6
GAMBAR 2 HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM MYTOURS	8
GAMBAR 3 STANDAR ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM	9
GAMBAR 4 TEORI AISAS.....	26
GAMBAR 5 KERANGKA PEMIKIRAN	28
GAMBAR 6 LOGO MYTOURS	30
GAMBAR 7 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ATTENTION</i>	60
GAMBAR 8 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i>	63
GAMBAR 9 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SEARCH</i>	65
GAMBAR 10 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i>	68
GAMBAR 11 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SHARE</i>	70
GAMBAR 12 GARIS KONTINUM DIMENSI AISAS	73
GAMBAR 13 ALGORITMA JADWAL POSTING.....	79
GAMBAR 14 FITUR <i>QUESTIONS</i> INSTAGRAM	80
GAMBAR 15 CONTOH POSTINGAN INSTAGRAM.....	81
GAMBAR 16 REKOMENDASI KOLABORASI <i>INFLUENCER</i>	84
GAMBAR 17 CONTOH TESTIMONI.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN	91
LAMPIRAN 2 INSTAGRAM INFLUENCER TRAVELLER.....	96
LAMPIRAN 3 CONTOH TESTIMONI.....	97
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA	98
LAMPIRAN 5 SURAT TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN	103
LAMPIRAN 6 BUKTI BIMBINGAN	104
LAMPIRAN 7 TURNITIN	105

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2021, September 19). *Inmarketing*. Retrieved from <https://inmarketing.id/meningkatkan-engagement-rate.html>
- Allstars*. (2023). Retrieved from <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)*. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik. Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bella, K. P. (2020). Pengaruh Attention, Interest, Search, Action, Dan Share (Aisas) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Makanan Impor Yang Tidak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi. *Ekonomi Syariah*.
- Best Times to Post on Social Media in 2023*. (2023, Mei 8). Retrieved from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Bilqis, F. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Ilmu Komunikasi*, 29.
- Budi, J. (2022). *Sobatpajak*. Retrieved from <https://www.sobatpajak.com/article/62f240272defdf03b12189b9/Manfaat%20Media%20Sosial%20untuk%20Berbisnis>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management* 2008 .
- Buhalis, D., & Neuhofer, B. (2012). Everything You Need to Know about Internet Marketing. *Annals of Tourism Research*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Charles, G. R., & Richie, J. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Wiley.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mix methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2017). *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Enterprice, J. (2014). *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2015). Predicting Personality Traits with Instagram Pictures. *EMPIRE '15: Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015*, 1.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghyanti, K. F. (2016). EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK ORGANIK BEE ORGANIC FOOD MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Gunawan, C. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hartawan, E. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis pengaruh model AISAS (attention, interest, search, action & share) terhadap tingkat literasi keuangan syariah (studi kasus followers instagram perbankan syariah).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan aisas dalam post instagram Carousel sebagai strategi promosi pada Museum Ranggawarsita. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Kememparekraf.go.id*. (2021, September Saturday 8). Retrieved from <https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Kusmutiarani, A. W. (2021, Maret 01). *Kompasiana*. Retrieved from https://www.kompasiana.com/latihidofficial/603ca259d541df789c4c4533/influencer-101-tips-jitu-memilih-influencer-yang-tepat?page=2&page_images=1
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lee, C. A. (2021). Perwujudan Pariwisata 4.0 di Indonesia. Retrieved from <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2021/07/30/perwujudan-pariwisata-4-0-di-indonesia/>.
- Lestari, F. A., Putri, K. R., & Mulyati. (2022). *Kewirausahaan*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Medcom.id*. (2022). Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GNIWWwVK-sandiaga-uno-tren-pariwisata-bergeser-ke-arah-digital>.
- Miles, J. (2013). *instagram power : build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurmi. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT.Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar*.
- Pasaribu, N. Y., & Hadiyanto. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 870.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata Ed.1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan. (2004). *Metode Observasi dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved from <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *Handbook Of Social Media Research Methods*. London: Sage Publishing.

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tan, A. M., Lestari, M. T., & D. S. (2016). Respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran Digital dinas pariwisata ekonomi kreatif, pemuda dan Olahraga di kawasan wisata mandeh kabupaten pesisir Selatan.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2015). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia*. Bandung.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Pustaka Obor Indonesia.