

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brian Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep komunikasi pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Model dan aplikasi disertai contoh proposal*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Terbaru). Alfabeta.

Jurnal

- 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.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokshop (Studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6).
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58-67.
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram@ idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222-229.
- Endraswara, S., & Dwiadmojo, G. N. (2025). Eksistensi Kebaya Modern Dalam Identitas Budaya Perempuan Jawa Gen Z di Era Kontemporer. *Jurnal Budaya Etnika*, 9(2), 159-168.
- Fathurroyyan, M. (2017). Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Clover Clothing Melalui Instagram (Studi Pada *Followers* Instagram Clover Clothing). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fatinah, S. H. (2025). Model AISAS Sebagai Media Promosi Digital (Analisis Respon Konsumen pada Akun Instagram@ dapue. moonra dan@ bitsybites. m) (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Ginting, T. A. B., Sitepu, J., & br Sitepu, C. N. (2025, May). Dampak Media Sosial Instagram dan Hospitality terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Danau Lau Kawar Kabupaten Karo. In *Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum)* (Vol. 4, No. 1, pp. 285-1).
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286.

- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). *Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests*. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Humaira, N. (2021). AISAS (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.
- Jaelani, A. D., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2023). Pengaruh penggunaan model AISAS dalam meningkatkan minat beli produk. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1161–1176.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Khayani, A. L., Adhi, A. K., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap tingkat kepercayaan konsumen Pinkflash. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(3), 418–428.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.
- Maharani, T., & Huda, F. (2025). Perancangan Kampanye Sosial Media Untuk Menjadikan Kebaya Sebagai Pilihan Fashion Kontemporer: Studi Kasus pada Generasi Muda di Media Sosial. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(2), 9.
- Meifilina, A. (2021). Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan “Selaksabaya” Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok. *Communicator Sphere*, 1(2), 52-57.

- Muhaditia, M., Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(01), 138-153.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand* Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nagata, T., & Sunarya, Y. Y. (2023). Perkembangan kebaya kontemporer sebagai transformasi budaya. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(2), 239-254.
- Nurhadi. (2025). Peran influencer marketing dalam meningkatkan *brand* awareness di media sosial. *Astina Mandiri*, 4, 143–154.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54-58.
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand* Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6297-6305.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Pribadi, M. A. L., & Sirait, T. (2025). Analisis pengaruh model AISAS terhadap keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(7), 2043–2054.
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada

- Followers Tiktok@ raniaayamin. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 125-133.
- Rohmah, D. F., & Legowo, M. (2022). Fenomena luntarnya tradisi Jawa dalam bidang fashion akibat modernisasi. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 69-74.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Sari, M. D., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotways Chicken pada Konsumen Muslim di Sidoarjo. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 6(4), 1346-1360.
- Schöttl, K., Kainz, F., Werner, C., & Metz, V. (2026). The impact of collaborative posts on digital reach: A win-win situation? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 13(4), 363–376.
- Sofyan, A. A. A., & Mulyana, D. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 4(1), 9–14 .
- Suhartomo, E. N. (2024). Analisis Model AISAS dalam konten Instagram UNIQLO Indonesia Yang Berkolaborasi Dengan KAWS. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(1).
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Vanesha, V., Susanti, E., & Yonatia, J. (2024). Perancangan Kampanye Berkebaya untuk Melestarikan Budaya Indonesia kepada Gen Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(1), 183-194.

- Wiyanti, Y. D. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap autentisitas *User-Generated Content* (UGC) dalam komunikasi bisnis digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 4(6), 741–753.
- Yu, M., Abidin, S. Z., & Shaari, N. (2024). Effects of *brand* visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*, 9(9).

Sumber Online

- Beautynesia. (2025). *Mengenal label Srikaya, brand lokal kebaya dengan cita rasa Gen Z*. <https://www.beautynesia.id/fashion/mengenal-label-srikaya-brand-lokal-kebaya-dengan-cita-rasa-gen-z/b-307863/3>
- Cantika. (2025). *Menghidupkan kebaya di era modern ala Nona Srikaya yang unik dan ekspresif*. <https://www.cantika.com/read/2032073/menghidupkan-kebaya-di-era-modern-ala-nona-srikaya-yang-unik-dan-ekspresif>
- CNN Indonesia. (2025). *Apresiasi penuh makna Bakti Budaya Djarum lewat film #KitaBerkebaya*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250722174240-625-1253660/apresiasi-penuh-makna-bakti-budaya-djarum-lewat-film-kitaberkebaya>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). *Fast fashion: Tren modis dengan harga ekologis*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/en/847-berita/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-harga-ekologis.html>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2023). *Istana berkebaya*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-foto/istana-berkebaya>
- Kompas.id. (2024). *Dilema dunia fashion: Konsumsi meningkat, industri melambat*. <https://www.kompas.id/artikel/dilema-dunia-fashion-konsumsi-meningkat-industri-melambat>

- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2024* [Report]. Scribd.
<https://www.scribd.com/document/751690615/The-State-of-Fashion-2024-McKinsey-Company>
- Museum Sonobudoyo Yogyakarta. (2026). *Kebaya: Jejak busana yang menyimpan perjalanan budaya Nusantara*.
<https://sonobudoyo.jogjaprovo.go.id/id/tulisan/read/kebaya-jejak-busana-yang-menyingpan-perjalanan-budaya-nusantara>
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia, March 2026*.
NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia>
- Radio Republik Indonesia. (2024). *Kebaya dan jilbab, kombinasi pakaian adat dan syar'i*. <https://rri.co.id/semarang/hobi/758061/kebaya-dan-jilbab-kombinasi-pakaian-adat-dan-syar-i>
- Radio Republik Indonesia. (2024). *Makna Hari Kebaya Nasional pada 24 Juli*. <https://rri.co.id/cek-fakta/845786/makna-hari-kebaya-nasional-pada-24-juli>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.
<https://wearesocial.com>