

Analisis Strategi Online Marketing Travelio Dengan Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action & Share)

Ulfah Nafi'ah^{1*}, Reinny Devi Febriyanti Razak², Dicky Oktavian³, Windra Bangun
Nuswantoro⁴

^{1,2,3,4}Politeknik ATK Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ulfahnfh@atk.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 28/06/2025

Disetujui: 22/07/2025

Abstrak

Sejak didirikan pada tahun 2015 diketahui bahwa brand awareness Travelio masih tergolong kecil dibandingkan dengan kompetitor di bidang penjualan jasa penginapan. Namun, diketahui bahwa jumlah kunjungan website serta unduhan aplikasi Travelio mengalami peningkatan di akhir tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang digunakan Travelio, dimana berfokus menggunakan strategi pemasaran secara online. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi dengan metode online etnografi, kemudian dianalisis menggunakan metode AISAS. Hasil penelitian dijabarkan secara deskriptif berupa strategi pemasaran online apa saja yang telah dilakukan Travelio berdasarkan pendekatan AISAS. Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa Travelio menggunakan berbagai strategi online marketing dengan memanfaatkan berbagai platform mulai dari website, ads, dan media sosial. Selain itu, diketahui juga bahwa tahapan share berhasil dicapai Travelio, serta bahasan literturnya dimana tahapan ini mirip dengan konsep electronic word of mouth di era digital saat ini.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Metode AISAS, Travelio

Abstract

Since its establishment in 2015, it is known that Travelio's brand awareness is still relatively small compared to competitors in the accommodation service sales sector. However, it was noted that the number of website visits and app downloads for Travelio increased at the end of 2021. This study aims to analyze the marketing strategies used by Travelio, focusing on the use of online marketing strategies. The research was conducted qualitatively through data collection in the form of observations using online ethnography methods, and then analyzed using the AISAS method. The results of the study are described descriptively, outlining which online marketing strategies have been implemented by Travelio based on the AISAS approach. Based on the research, it was found that Travelio uses various online marketing strategies by leveraging different platforms ranging from websites, ads, and social media. Additionally, it was also found that the sharing stage was successfully achieved by Travelio, along with its literature discussion where this stage is similar to the concept of electronic word of mouth in the current digital era.

Keywords: Marketing Strategy, AISAS Method, Travelio

I. PENDAHULUAN

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet (Kurniawan & Widjaja, 2021). Perkembangan teknologi ini menawarkan cara baru dalam beriklan, jual beli, interaksi antar manusia, serta ragam produk yang ditawarkan. Cara ini menjadi favorit banyak orang karena kemudahan yang ditawarkan. Travelio (PT. Horizon Internusa Persada) didirikan pada tahun 2015 oleh Christina Suriadjaja untuk memudahkan masyarakat dalam penyewaan properti seperti apartemen, villa, dan rumah (Prayoga, 2021). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Brand awareness merupakan kemampuan para pelanggan dalam mengenali brand dengan cara yang berbeda dan dalam keadaan yang berbeda-beda, yang tercermin dalam kesadaran atau pencapaian merek mereka ((Ramadhan & Susilowati, 2023). Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Anggun Sari Sasmita & Nila Sartika Achmadi, 2022).

Melihat kesuksesan Travelio dalam meningkatkan Brand Awareness nya, menjadi latar belakang utama untuk melakukan penelitian ini. Brand Awareness akan sangat berkaitan erat dengan kesuksesan brand strategy yang telah dilakukan (Ramadayanti, 2019). Kedua hal ini saling melengkapi dalam membangun citra dan keberhasilan sebuah merek atau perusahaan. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Sementara itu, Branding Strategy adalah rencana atau pendekatan sistematis yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkuat identitas serta persepsi merek di mata target pasar (Setiawati et al., 2019). Branding strategy yang kuat mampu meningkatkan brand awareness dengan menciptakan kesan yang konsisten dan relevan bagi konsumen (Sugiat, 2025). Misalnya, kampanye pemasaran yang kreatif, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, atau kolaborasi dengan figur publik dapat membantu merek menjadi lebih dikenal luas. Sebaliknya, brand awareness yang sudah tinggi memberikan fondasi yang baik untuk memperkuat strategi branding, karena merek memiliki basis audiens yang lebih besar untuk ditargetkan. Dalam jangka panjang, hubungan sinergis antara keduanya tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis.

Di era digital, strategi branding telah berkembang pesat untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi konsumen dan interaksi yang semakin terhubung melalui teknologi (Yuliana et al., 2024). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun identitas, menyampaikan nilai, dan menjalin hubungan dengan audiens. Kehadiran teknologi online telah menciptakan berbagai fasilitas branding yang kuat (Purwana et al., 2017), seperti marketplace, website, dan media sosial, merupakan komponen penting dalam strategi branding kontemporer. Untuk meningkatkan Brand Awareness, tentu perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan strategi marketing secara online ini (Maharani & Azzahra, 2023). Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 1, salah satu indikator kenaikan Brand Awareness Travelio dapat dilihat melalui jumlah kunjungan website Travelio. Selain itu, seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, bahwa indikator brand awareness Travelio juga dapat dilihat dari jumlah unduhan aplikasi Travelio. Hal ini menjadi indikasi bahwa Travelio telah memanfaatkan teknologi internet dalam upaya branding strategy yang dilakukannya. Karena itu, akan lebih tepat guna sekiranya bila kita dapat meninjau strategi branding tersebut dengan metode yang sesuai dengan fenomena online tersebut. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dan pelayanan dalam konteks industri dengan pendekatan yang beragam. Penelitian sebelumnya menggunakan metode SERVQUAL Fuzzy untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa di sektor transportasi, dengan fokus pada dimensi kepuasan pelanggan secara langsung (Amelia et al., n.d.). Penelitian lainnya menerapkan pendekatan marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan manufaktur, yang mencerminkan model pemasaran tradisional tanpa mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen digital (Sanhar & Prianjani, 2023). Sementara itu, ada pula yang menggabungkan metode SWOT dan Analytic Network Process (ANP) untuk merumuskan perencanaan strategi bisnis, namun belum mengaitkannya dengan dinamika interaksi konsumen dalam ruang digital (Daeli & Misbach, 2024). Penelitian ini menawarkan pendekatan berbeda dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang

dikembangkan dari AIDMA untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen era digital (Saadah et al., 2023). Dalam konteks saat ini, konsumen tidak lagi bersikap pasif, melainkan secara aktif mencari informasi (Search) dan membagikan pengalaman atau ulasan (Share) melalui media sosial dan platform daring lainnya. Model AISAS dinilai lebih representatif untuk menganalisis strategi branding digital karena mampu menangkap proses keterlibatan konsumen yang lebih kompleks dan dinamis (Prasanti et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam kajian strategi branding dengan menyesuaikan kerangka analisis terhadap perubahan perilaku konsumen digital yang belum banyak diulas dalam studi-studi sebelumnya.

II. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di platform digital Travelio, khususnya pada akun Instagram resmi (@travelio_id), dan situs web resmi Travelio (www.travelio.com), selama periode Januari – Desember 2022. Meskipun penelitian dilakukan secara daring, konteks geografis penelitian tetap mengacu pada konsumen dan aktivitas pemasaran Travelio yang beroperasi di wilayah Indonesia.

Jenis penelitian ini kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam tentang masalah sosial dan menyajikan data secara deskriptif-naratif. Jenis penelitian ini fleksibel, luas, dan interpretatif dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang (Waruwu, 2023). Untuk pengumpulan data digunakan metode observasi dengan teknik online ethnografi. Online ethnografi adalah metode penelitian yang mengadaptasi metode etnografi tradisional untuk mempelajari komunitas online dan budaya digital (Marotzki, 2017). Online Ethnografi dilakukan dengan cara mengamati berbagai platform online yang aktif digunakan Travelio. Sementara itu, metode analisis yang digunakan adalah AISAS, yaitu teknik analisis strategi komunikasi pada aktifitas branding modern dengan menganalisis dari 5 tahapan aksi konsumen: Attention, Interest, Search, Action, dan Share (Angga Alhudha et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah start-up di bidang jasa penyewaan properti (penginapan), Travelio memiliki beberapa kompetitor yang telah dikenal lebih dulu, seperti Airbnb, Booking.com, Reddoorz, OYO, dan Mamikos. Oktober 2020, brand awareness Travelio masih tergolong kecil, ditandai oleh jumlah unduhan aplikasi di Google Play Store yang hanya sekitar 500 ribu (Prayoga, 2021). Setelah pengecekan traffic pengunjung via Similarweb, kunjungan situs Travelio.com di penghujung tahun 2021 meningkat hingga mencapai 382.500 kunjungan di bulan Desember 2021—naik 38,66 % dibandingkan bulan sebelumnya (Prayoga, 2021). Peringkat aplikasi di Indonesia juga meningkat dalam satu tahun terakhir sebanyak 1.014 posisi, dan di kategori Travel & Tourism aplikasi Travelio berhasil menempati peringkat ke-5. Jumlah unduhan aplikasi di Google Play Store juga meningkat hingga mencapai lebih dari 1.000.000, naik sekitar 100 % dari Oktober 2020 (Prayoga, 2021).



Gambar 1. Strategi Marketing Travelio Tahun 2022 dengan model AISAS
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa seluruh elemen AISAS telah dilakukan oleh Travelio. Bila dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan yang merasa puas pun akan melakukan share di akun media sosialnya yang otomatis menjadi marketing gratis bagi Travelio. Pada strategi ini, media sosial menjadi pemeran penting sebagai marketing tools bagi Travelio. Penjelasan dari masing-masing elemen AISAS yang dilakukan oleh Travelio akan diulas sebagai berikut:

a. Attention

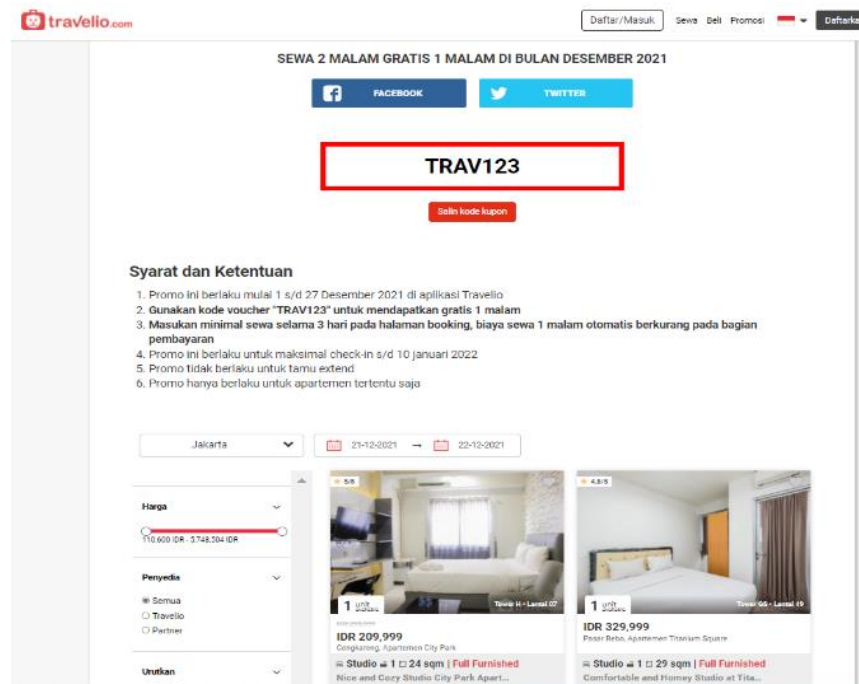
Istilah "attention" merujuk pada tahap awal di mana perhatian audiens tertarik terhadap suatu stimulus, seperti iklan, produk, atau pesan pemasaran (Ruswandi et al., 2021). Tahap ini sangat penting karena menjadi pintu masuk dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *Attention* dalam AISAS dapat diperoleh melalui penggunaan elemen visual, pesan yang menarik, dan media yang relevan dengan target audiens. Travelio menyebarkan iklannya secara masif, baik melalui iklan di televisi, media sosial, banner ads di berbagai website dan aplikasi android. Pada Gambar 3 merupakan cuplikasi iklan pada iklan instagram peneliti. Iklan Travelio muncul pada beranda Instagram peneliti, berupa ajakan untuk melakukan booking unit Travelio, atau melakukan pengunduhan. Sepertinya iklan ini otomatis muncul karena peneliti akhir-akhir ini rutin mencari kata kunci "penginapan" atau "hotel" pada platform Google.

b. Interest

Setelah tahap "Attention," di mana konsumen mulai memperhatikan iklan, mereka memasuki tahap "Interest," yang ditandai dengan meningkatnya minat terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam model AISAS, tahap "Interest" mengacu pada perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diiklankan melalui internet atau media sosial (Aisyah & Alfikri, 2023). Istilah "Interest" pada tahap ini juga dimaksudkan berupa "konten" yang menjadi daya tarik audiens. Dalam konteks pemasaran, konten seringkali erat dengan program pemasara, misalnya promosi atau diskon. Dalam konteks kasus Travelio ini, dapat dilihat pada Gambar 5, Travelio melakukan program promosi dengan memberlakukan gratis menginap 1 malam bila melakukan transaksi menginap 2 malam. Program promosi utama Travelio diluncurkan di momen yang sangat tepat yaitu menjelang libur Natal dan Tahun Baru 2021. Tahap "Interest" sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu "Search," di mana mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang tahap "Interest" memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen

c. Search

Istilah search dalam bahasa inggris berarti "mencari". Pada tahap ini, audiens Travelio sudah cukup besar rasa tertarik untuk membeli produk Travelio dan siap melanjutkan ke tahap pembelian, namun mereka perlu memastikan beberapa hal yang bertujuan meyakinkan mereka bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Tahap search dapat ditelusuri tergantung pada sumber "attention" yang dilakukan perusahaan. Misalnya, pada kasus Travelio yang menerapkan attention berupa google ads, maka tahap "search" berupa landing page pada website Travelio seperti pada gambar 2 berikut ini. Konsumen yang penasaran akan mencari tahu info seputar promosi yang ditawarkan melalui website atau langsung mencari di Google Play Store untuk mengunduh aplikasi Travelio versi smartphone dan mulai mencari unit apartemen yang diinginkan



Gambar 2. Landing Page Website Travelio
Sumber: Website Travelio

d. Action

Action merupakan tahapan dimana audiens mulai melakukan suatu tindakan. Tahapan ini berupa proses yang dilalui calon pembeli untuk melakukan pembelian, serta merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Konsumen telah melalui berbagai proses sebelum mencapai tahap ini, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan melakukan evaluasi alternatif pilihan lainnya. Strategi pemasaran perusahaan, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memengaruhi keputusan akhir untuk membeli. Dalam konteks Travelio, tindakan yang diharapkan adalah semakin banyak konsumen yang mengunduh Aplikasi Travelio, serta mulai mencari unit apartemen dan melakukan pembelian layanan akomodasi yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, action yang menjadi puncak tujuan strategi pemasaran adalah konsumen mau melakukan promosi atas kemauan mereka sendiri sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakannya. Implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar perusahaan (Pratiwi et al., 2024). Dengan demikian, tahap "action" menjadi krusial dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan berjalan sesuai dengan harapan dan mencapai hasil yang optimal. Diketahui bahwa jumlah unduhan Aplikasi Travelio yang semula sebanyak kurang lebih 500.000 unduhan (Prayoga, 2021) meningkat menjadi lebih dari 1.000.000 unduhan pada akhir tahun 2021. Selain itu, seperti yang tertera pada Gambar 1, bahwa kunjungan pada website Travelio juga mengalami peningkatan. Dalam hal ini, action yang dilakukan oleh calon pelanggan adalah berupa unduhan aplikasi, serta kunjungan pada website Travelio. Sedangkan pada tingkat keterbelian produk masih belum dapat terukur pada penelitian ini. Namun, pada pertengahan tahun 2024 hingga awal 2025, traffic unduhan Travelio cenderung stagnan dengan rata-rata sekitar 60.000 unduhan per bulan berdasarkan data dari similarweb.com.

e. Share

Share merupakan hasil dari tindakan konsumen yang telah merasakan dan memiliki pengalaman penggunaan produk. Bisa dikatakan, strategi share ini mirip dengan Word of Mouth pada strategi pemasaran tradisional. Strategi word of mouth (WOM) di era digital memanfaatkan interaksi konsumen melalui platform online seperti media sosial, forum, dan ulasan daring (Hasna & Irwansyah, 2019). Electronic word of mouth (eWOM) memungkinkan komunikasi dari mulut ke mulut terjadi secara luas, kapan saja, dan di mana saja, sehingga menjadi alat yang efektif dalam strategi public relations di era digital. Perusahaan dapat mendorong eWOM dengan menciptakan

pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan influencer marketing, dan menginisiasi kampanye yang mudah dibagikan. Selain itu, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan, testimoni, atau video, yang dapat menjangkau audiens yang luas dengan cepat. Dengan strategi eWOM yang terencana, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat beli konsumen secara signifikan.



Gambar 3. Postingan *share* konsumen Travelio
Sumber: Instagram konsumen Travelio

Pada konteks Travelio, konsumen yang telah membeli jasa akomodasi via Travelio akan dengan senang hati membagikan pengalaman positifnya via media sosial. Tindakan ini adalah promosi aktif konsumen yang diharapkan di akhir tahapan strategi marketing ini. Contoh aksi share konsumen dapat dilihat pada Gambar 8. Share menjadi tahapan terakhir yang penting untuk dicapai karena dapat menjaga kestabilan Brand Awareness perusahaan. Brand Awareness akan terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya pengguna.

IV. KESIMPULAN

Travelio telah menerapkan strategi marketing dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet serta memanfaatkan momen libur nasional. Diketahui, Travelio telah melewati berbagai tahapan dalam AISAS hingga pelanggan dapat mencapai tahap share. Berdasarkan data traffic website dan jumlah unduhan aplikasi Travelio, terjadi peningkatan pada data di penghujung tahun 2021, sedangkan pada 2024 traffic website travelio cenderung stagnan. Fenomena ini menjadi evaluasi bagi kinerja pemasaran Travelio. Dapat dikatakan, Travelio telah sukses meningkatkan Brand Awareness perusahaan dalam rentang tahun 2019 hingga menjelang tahun 2022. Namun trend kenaikan grafik tersebut tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan di penghujung tahun 2025. Mengapa terjadi fenomena ini perlu digali kembali, terutama dengan melihat data penjualan, atau dapat pula dengan mengamati aktifitas review pelanggan pada halaman aplikasi Travelio di Google Play Store. Mungkin saja, terjadi negatif share yang mengakibatkan ketertarikan calon pelanggan menjadi berkurang, atau memang karena belum terjadi inovasi yang berarti yang dilakukan Travelio sejak kesuksesannya beberapa tahun yang lalu. Fakto-faktor lain tersebut dapat dicermati dan dianalisis lebih jauh pada penelitian selanjutnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- A isyah, 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. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>

- Amelia, R., Meuthia Hasibuan, Y., & Utama, D. W. (n.d.). *JITSA Jurnal Industri&Teknologi Samawa Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dibidang Transportasi Di Pt. Panorama Destination Dengan Metode Servqual Fuzzy* (Vol. 5, Issue 1).
- Angga Alhudha, A., Setyonugroho, W., & Pribadi, F. (2022). The Use of AISAS Method in Telemedicine Advertisement (Sentence Case). *KESANS : International Journal of Health and Science*, 1(10), 909–923. <https://doi.org/10.54543/kesans.v1i10.96>
- Anggun Sari Sasmita, & Nila Sartika Achmadi. (2022). The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 62–76. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.17863>
- Kurniawan, D. D., & Widjaja, A. (2021). *Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas Pada Toko Sepatu Rapillo* (Vol. 18, Issue 2). <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit>
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (JUSIFOR)*, 1(2), 104–111. <https://doi.org/10.33379/jusifor.v1i2.1634>
- Gorda, A. A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3. <https://journal.undiknas.ac.id>
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Jatmiko, N. S. (2022). *Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM*. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/XX.XXXXXX/Jimea>
- Marotzki, W. (2017). Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 149–165. <https://doi.org/10.21240/mpaed/retro/2017.07.09.x>
- Daeli, S. M. J., & Misbach, D. A. (2024). *JITSA Jurnal Industri&Teknologi Samawa Volume 5 (2) Agustus 2024 Halaman 64-72 Analisa Business Strategy Planning Menggunakan Analisis Swot Dan Analytic Network Process (Anp) Di Pt. Heksa Artha Sakti*.
- Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *JIMEA*, 7(2), 1153–1164.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). *Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram* (Vol. 6). <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). Model Komunikasi Pemasaran Aisas Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss. *MBI*, 18. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Prayoga, M. N. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Travelio*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

- Ramadhan, S., & Susilowati, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Layanan Virtual Tour. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.03>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Sanhar, F. P., & Prianjani, D. (2023). *JITSA Jurnal Industri&Teknologi Samawa Volume 4 (2) Agustus 2023 Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Product, Place, Price, Promotion)) Pada Pt Armstrong Industri Haluan Indonesia*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Similarweb. (2025, February 12). *travelio.com Traffic Analytics, Ranking & Audience [January 2025]*.
- Sugiat, J. (2025). Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation: A Literature Review. *IJEC (International Journal of Economics)*, 4(1), 225–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1289>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yuliana, L., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., & Rini, P. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>