

DAFTAR PUSTAKA

- (Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., Q. –). (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Apsari Wahyu Kurnianti. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 70.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Asriyani Sagiyanto, A. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020 (97-114)*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti Dwi, A. (2020). Pengelolaan Media Sosial di TVRI Sumatera Selatan pada Era New Media. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 5, 15–32.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) Atourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry of Republic Indonesia (a Descriptive Study on I. *Jurnal Sositologi*, 15, 378–389.
<http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/2428/1814>
- Carolina, T., & Nuryana, N. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410>
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–53. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Dewi, S. W. K., Amran, A., & Fauzi, A. (2018). Instagram Sebagai Alat Promosi UKM Jersey Futsal Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 1–11.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3918/2483>
- Dwitama, A., & Rita, R. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). *Binus Business Review*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i1.988>
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gunawam wibisono. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda : Pengaruh Penggunaan Media Sosial „ Good News From Indonesia “ terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590–604.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- IRSADUNAS, I., & MORISTA, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 109. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.223>
- Izzati, F., & Irma, A. (2018). Perilaku Narcissistic pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 17–28.
- Lp, P., & No, J. P. (2020). *Komversal : jurnal komunikasi universal*. 6(November 2019), 66–88. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mayangsari, R. (2013). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Follower Akun @Detikcom di Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Melia, P. T., & Sejahtera, S. (2018). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PT MELIA.pdf. 6(4), 149–163.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Naqiah, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada R _ Florist (Digital Marketing Implementation Using Instagram in R _ Florist). *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 378–384. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Norhabiba, F., & Ragil, A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8–15.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-

- Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan SosialMedia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Satriyo, B., Nugroho, A., & Muktaf, Z. M. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Sunarsih, L., & Umar. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, IX(2), 57–68. [jurnal.unej.ac.id ›index.php › JPE › article › download%0A](http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/0A)
- Yin, R. K. (2021). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT RajaGrafindo Persada.