

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hertina, D. d. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Media Sosial dan Promosi Terhadap Penjualan Sepatu Akasafootstore Bandung*. 4.
- Indrawan, J., & dkk. (2017). *Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik*. 8, 3.
- Iqbal, M. (2022, July 29). *Pengertian Konten*. Retrieved 2023, from Lindungihutan: [https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/#:~:text=Sementara%20itu%2C%20menurut%20Simarmata%20\(2011,dapat%20dikelola%20dalam%20format%20elektronik](https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/#:~:text=Sementara%20itu%2C%20menurut%20Simarmata%20(2011,dapat%20dikelola%20dalam%20format%20elektronik)
- Islam, M. A., & Nurhayati. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3, 112-124.
- Joseph, T. (2011). *APPS Ther Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management International Edition 12*. Pearson.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution; Peran Paradigma Dalam Revolusi Sains*. Bandung: Rosdakarya.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*.
- Lestari, M. D. (2020). *Analisis Penggunaan Media Tiktok dan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Pada Online Shopee Onic Galeri*.
- Liedfray, T., & dkk. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. 2.
- Nufus, H., & Trisni, H. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan*. *Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6, 21-34.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*. 2, 339-346.

- Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet* by Najla.
- Sari, D. K. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tan, A. M., & dkk. (2016). *Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*. 3, 262.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GPPress Group
- Chaffey, Dave. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition*. United Kingdom: Taylor & Francis Group
- Cutlip, Center & Broom. (2006). *Effective Public Relations 9th Edition*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Tim Sasana Digital. (Mei 11, 2023). *Kenali Peran Key Opinion Leader (KOL) di Dunia Marketing*. Diakses di <https://sasanadigital.com/apa-itu-key-opinion-leader/>