

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Jaya, Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta : Quadrant.
- Moleong, L. J. (2017) . *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hlm 157.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif Dan R&D*.

Jurnal

- Ahmad, N. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi Dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 17–34.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
- Deni P, I. F. (2018). Komunikasi dan Publisitas Ditinjau Dalam Komunikasi Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 13–25. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1736>
- Dwiwahyudi, A. S. R. dkk. (2016). *Perancangan Kampanye Iklan Yoghurt My Healty Yoghurt*. 1–23.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Juwairiani, J., Subhani, S., & Hanum, A. (2024). Implementasi Pendidikan Multikultural di Pondok Pesantren Raudhatul Jannah Kota Subulussalam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5106–5110.
- M. Maulizar, S. Subhani, K. Kamaruddin, M. Muchlis. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jemba: Jurnal Ekonomi* ..., 3(2), 6.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>