

DAFTAR PUSTAKA

- Adhamawati, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@KremaKoffie dalam Membangun Brand Image, *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Andria Ningsih, Eka Hendrayani, Delfi Hurnis, & Mike Triani. (2021). Model Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kreatifitas Ukm Bordir Tirai Salingkuang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 133–142. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i2.50>
- Andyna, C. (2018). Pesan-Pesan Dakwah Pada Kaus Muslim Mosclot Interpretasi Media Komunikasi dalam Perspektif Semiotika. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Customer. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Choirunnisak, M. (2020). PRODUK HOME INDUSTRI HASTA Skripsi. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Firmansyah, Dr. Anang., (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Diakses pada 20 Januari 2024.
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. 2, 1–15.
- Jannah, A., Satria, D., & Fitri, D. (2023). CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff dalam Promosi Penjualan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). 08(01), 57–66.
- Kholidah, D. N. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram dalam mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 34–41.

- Kurniawati, S. D. (2023). *@ Beautymoonshop Melalui Media Sosial*.
- Ningsih, N. S. (2021). *Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Centerdalam Mempromosikan Produk*.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Nuryanti, E., & Yani, M. (2022). *Business Management* [https://ejournal.mAndalanursa.org/index.php/Bisnis_Strategi_Bauran_Pemasaran \(Marketing Mix\) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan STES Harapan Bima NTB 123. 1\(2\), 1–10](https://ejournal.mAndalanursa.org/index.php/Bisnis_Strategi_Bauran_Pemasaran_(Marketing_Mix)_Untuk_Meningkatkan_Omzet_Penjualan_STES_Harapan_Bima_NTB_123.1(2),1-10).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education. Diakses pada 19 Januari 2024.
- Sahin. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Shofa Anggita Asmul Fauzi. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dapoer Marebu Tugas Akhir*.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi. Diakses pada 16 Januari 2024.