

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Facebook (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Facebook @Mentari Buah). In *Skripsi. Universitas Mallikussaleh*.
- Firmansyah A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Aulia, H., Mu'arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Andyna Cut. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(1), 44–49.
- Chairina, Z. (2024). Komunikasi Pemasaran Online Shop “ Hijrah Store 12 ” Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Program Studi Ilmu Komunikasi. In *Skripsi*.
- Firda Nur Fitri, G. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Ginting, A. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. In *Skripsi*.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/Kom57.V1i1.119>.
- Hidayat, R., & Syahputra, D. (2023). Analisis Pemasaran Online Menggunakan Meta Business Suite pada Usaha Mikro. *Ilmu Manajemen Dan Sistem*

Informasi (JIMSI), 5(2), 77–84.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Khofifah, S., & S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui WhatsApp Business di Desa Karanggayam, Blitar. *Pengabdian Pada Masyarakat Unggul (JPPNU)*, 5(1), 98–107.

Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–423. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>

Muana A, Maryam, Muryaly, S. (2024). Synergy and Innovation in Micro and Small Enterprises: A Policy Network Approach to Developing the Potential of MSMEs in Lhokseumawe, Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2), 24004–24016. <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001712>

Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>

Pratama, B. P. (2021). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 101–106.

Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)

Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023). *Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat*. 231–240.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. In *Buku*.

Syahputra, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “Kripik Cinta Mas Hendro” Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. In *Skripsi*. Strategi Komunikasi Pemasaran “Kripik Cinta Mas Hendro” Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Ummah, M. S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. In *Buku Perguruan Tinggi* (Vol. 11, Issue 1).