

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Tebing Tinggi. (2025). *Kota Tebing Tinggi Dalam Angka 2025*.
- Burcher, N. (2012). *Paid, earned, owned media: The media trinity*. (atau artikel/ebook terkait digital PR)
- Dasli, A. P. E., & Nurjanah, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli di PT X,Y,Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).41-5. <https://jurnal.universitaskota.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/view/113>
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson Education.
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1407–1421.
- Firmansyah, Anang. (2020). *KomunikasiPemasaran*.Jawa Timur: Qiara Media
- Fitri, D., Fadillah, N., Fazil, M., & Ali, M. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat bergabung anggota komunitas bisnis anak muda. *Jurnal Jurnalisme*, 14(1).
- Harinawati, Candrasari, R., & Andyna, A. C. (2022). Pelatihan pembuatan aksesoris bagi ibu-ibu di lingkungan Gampong Padang Sakti Kota Lhokseumawe tahun 2021. *Pandawa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1.
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Scoop dan Skoop dalam membangun brand image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71.<https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/70>
- Husniaty, A. M., Mardhiah, A., Kamaruddin, & Ginting, N. A. Br. (2021). Relationship management staf humas Pabrik Gula Kwala Madu (PGKM) PT. Perkebunan Nusantara II. *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 13–31.
- INDEF. (2024). *Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramanian, Sridhar. 2024. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kusuma¹, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>

- Löwgre, J., & Reimer, B. (2013). Collaborative Media and Digital Interaction. *Journal of Digital Media Studies*, 5(2), 45–58.
- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2022). *Public relations campaigns: An integrated approach*. SAGE Publications.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., & Beattie, J. (2012). E-electronic Public Relations and Social Media. *Public Communication Review*, 2(1), 1–15.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurdiya, A., & Hermawan, E. (2025). Strategi Komunikasi PT Trubus Swadaya dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Era Digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04). [https:// ojs. smkmerahputih. com/index. Php /jimu/article/download/1194/883](https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/download/1194/883)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sarastuti, D. (t.t.). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova(Vol.16,Nomor01.<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: An application to a online marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1),228 240.[https:// ejurnal. umiba.ac.id/ index.php/ aliansi/article/ download/101/80](https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/download/101/80)
- Sulis, & Kuswanti, A. (2024). Media relation on branding activity of Muhammadiyah University of Prof. Dr. Hamka with PESO model study. *Jurnal Representamen*, 10(02), 159–174.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabet
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160-179.