

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization Juni, 1(1)*, 14–25. Diakses: <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8/7>
- AKBAR, M. (2021). *Pasar Dan Pemasaran*. Uin Alauddin Makassar Express, 13. Diakses: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:zaiiUWOs7WsJ:sc holar.google.com/+pasar+dan+pemasaran+uin+alauddin+makassar+m+ak bar&hl=id&as_sdt=0,5
- Al-Muhardi. (2023). Pengaruh E-Marketing Model AISAS Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. *Skripsi (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)*. Diakses: <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10021>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F., & ... (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah ...*, 7(2), 64–74. Diakses: <http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/view/2669%0Ahttps://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/download/2669/778>
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145. Diakses: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/19025>
- Azizah, N., Zaharani, A. Z., Varlitya, C. R., Diana, A., & ... (2023). Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram. ... *Altifani Penelitian Dan ...*, 3(2), 243–249. Diakses: <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i2.366>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1)*, 17–22.
- Farizi, A. (2023). “Pemanfaatan TikTok Shop Dalam Aktivitas Belanja Pada Remaja Laki-laki di Kota Lhokseumawe”. *Skripsi (Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh)*. Diakses: dari Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. Diakses: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Haryoko, S., Bahartiar., Arwadi, F., (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Hendrayadi, A., Agustina, D. P., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Wisataone, V., Mayasari., Wibisono, I., Wance, M., Hutasoit, W. L., Arif, F. M.,

- Rayhaniah, S. A., Handayani, S. L., Triyaningsih, H., Andary, R. W. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Media Sains Indonesia.
- Laoli, E. S. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Kripik Pisang Kepok Mr . YARIS. *Jupadai, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 133–140.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit. *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). Diakses: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/7716>
- Novalia, E., Pratama. R. P., Fiqri, H. A., Fridina, A., Humairah, T. (2023). *Komunikasi Pemasaran Edisi IIID*. (Issue December).
- Panuju, R. (2019). *Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83. Diakses : <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Rizky, M. (2021). "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Objek Wisata Alam Danau Shuji". *Skripsi* (Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya). Diakses: <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10021>
- Roospandanwangi, A. P. (2021). Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38. Diakses : <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/17896/14038>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Makasar: Pustaka Ramadhan.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). Diakses : <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Shafira, R. (2022). “Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha *Thrift Shop* Di Masa Pandemi (Studi Pada Akun Instagram @thriftystore_siantar). *Skripsi* (Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh). Diakses: dari Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., Dewantara, N. (2020). *Pemasaran Digital*. Pena Persada.
- Siregar, W. V., Hasibuan, A., Sayuti, M., & Puspasari. C. (2023). *Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Industri*. 3(1), 37–41. Diakses : <https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v3i2.100>
- Wekke, I. S., dkk (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Adi Karya Mandiri.
- Yulianah, R. (2021). “Pengaruh Digital Marketing dan Branding Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)”. *Skripsi* (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). Diakses: <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10021>