

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian*, Edisi I, cet. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chris brogan. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. copyblogger.com.
- Fitriani, A., & Hukmah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.666>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hassa, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.229>
- Herlina, Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A.-M., Ganiem, L. M., Putri, S. S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryamsyah, A. D. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *CV Basya Media Utama*.
- Milyane, T. M., & Dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufro, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Nufian s, wayan weda. (2018). *teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*. UB PRESS. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_dan_Praktis_Riset_Komunikasi_

Pemas/MtqFDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Rantala, N. (2025). *The Impact of Instagram on Brand Awareness and Purchase Intent A Case Study for Forever Lappeenranta The Impact of Instagram on Brand Awareness and Purchase Intent*.

Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara*.

Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>

Setiawan, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA : Teori, Konsep, dan Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Era Industri 4.0 dan Society 5.0* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA_Teori_Konsep_da/11PpEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Suriati, S. S., & Rusnali, A. N. A. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Akademia Pustaka*.

Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT . FURNILUX INDONESIA*. 8(1).

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, & RD*. Alfabeta.

Teddy dyatmika, M. I. K. (2020). *ilmu komunikasi* (S. Bakhri (ed.)). Zahir Publishing. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YmM0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=komunikasi&ots=u1zj3G8hKN&sig=wInNZ5EyN0_3GfOvVVrNjkFEzB8&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi&f=false

veta lidya dkk. (2021). *pemasaran kontemporer* (Aas masrurroh (ed.)). penerbit widina. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_KONTEMPORER/9whSEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Zulfatul Choiriyah, Lailatus Sa'adah, S.E., M. M. · 2021. (2021). *Penerapan Strategi*

Pemasaran di CV. Zam-Zam. lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
https://www.google.co.id/books/edition/Penerapan_Strategi_Pemasaran_di_CV_Zam_Z/iC93EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

JURNAL

- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 300–311. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2108>
- Agustina, M. (2018). Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center. *Http://Eprints.Umpo.Ac.Id/*.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Arfa, wogo nio. (2020). Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin. *Thesis Diploma*, 3–8.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Desi Damayani Pohan, U. S. F. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. *Journal Educational Research and Social Studies*.
- Digitalisasi, D. (2024). *Strategi Pemasaran Kreatif Untuk UMKM Es Coklat Melalui Branding*. 4(6), 750–755.
- Fitriani, A., & Hukmah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.666>
- INDEF. (2024). *PeranPlatformDigitalTerhadapPengembanganUmkmDiIndonesia*. 10–40.
- Jaya, S. (2021). Strategi Membangun Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Kinerja Guru Di Sekolah. *Pendidikan*, 10(2), 20–36.

- Maretno, S., & Marlini, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., & Meilani, F. (2021). Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.510>
- Nurul Aflah Harahap, K. T. (2022). 228-235+Ukm+Dan+Pembangunan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 2(2), 228–235.
- Pustaka, T., & Konsep, K. (2020). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP 2.1 Landasan Teori 2*.
- Rahmazuri, N. (2019). Analisis Peran Ukm Dalam Pemberdayaan Kaum Perempuan Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi*, 561(3), S2–S3.
- Riza Rizkiyah, Istikomah, nurdyansyah. (2020). Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *ICECRS*. <https://doi.org/10.21070/ICECRS2020366>
- Soleh, A. (2017). Makna komunikasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21–33. <https://doi.org/10.35806/jcsse.v1i1.166>
- Wicaksono, B. P. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha dan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 1(69), 5–24.
- Zuhri, A. S. (2019). The Effect of “Kulinerjogja” Instagram Account To Interest in Buying Consumers in “Ojo Dhumeh Angkringan Wifi” Bantul D.I.Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 6–27.