

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasari, T. (2019). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk makanan*. 1,1–9.
- Afriani, A. (2015). *Strategi marketing communication*. Xiv(1), 87–109.
- Alghozy, R. (2019). *Strategi social media marketing pada usaha kuliner Krr ' S Otentik Malang*. 2, 1–17.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding miss international 2017*. 8(1), 57–71.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Ub Press.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Pranadamedia Group
- Hootsuite (We are social): indonesia digital report 2021. Retrieved from <https://andl.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Jayusman, I. (2020). *Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah*. 7(1),13–20.
- Kasali, Renald. (2005). *Membidik pasar indonesia: segmentasi, targeting, positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kurniawan, F. R., & Ihsaniyati, H. (2017). *Strategi integrated marketing communication(Imc)*.13(2), 167–177.
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*. 8, 83–98.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., & Ardianti, I. (2022). *Media sosial dan jejaring sosial*. 2(1), 1–5.
- Kusuma, R. C. S. D. (2020). *Dampak media sosial dalam gaya hidup sosial*. 17, 15–33,
- Nanda, C. S. (2022). *Analisis marketing communication dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram*. 10 (2), 166–180.
- Kotler,P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th edition)*. Pearson Education United

- Made,R. & Darma, G.S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Nursiti. (2022). *Pengaruh social media marketing , harga , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5(1), 40–50.
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif penggunaan media sosial instagram*. April, 51–65.
- Rahad, D. R. (2020). *Sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing*. 71–78.
- Sanjulya, L., Vidyani, T.N., & Monica, V. (2020). Studi komparatif: Analisis isi pesan komunikasi pemasaran melalui instagram (indihome vs first media). *Jurnal e-Komunikasi*. 8(2).
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Secsio, W., Putri, R., & Nurwati, R. N. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*. 3.
- Scott,D.M. (2010). *The new rules of marketing & pr how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (ed.2). John Wiley & Sons.Inc
- Shanti, D., Karim, M., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). *Peran media sosial dalam pemasaran produk umkm tinelo putri di desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek*. 5(2), 576–582.
- Sugiyono. (2019). *Buku metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *Pengaruh penggunaan media sosial instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers*. 5(X).
- Talitha, W. (2020). *Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia*. 9(2), 24–34.
- Tulasi, D. (2012). *Marketing communication dan brand awareness*. 3(45), 215–2 Wibowo,L. A. & Priansa, D.J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung:Alfabeta
- Wheeler,A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (ed.5) John Wiley & Sons,Inc.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. *Journal Of Islamic Economics And Business*, 5(2), 168-180.