

Daftar Pustaka

- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Organizer Melalui Media Sosial Instagram Wedding Marketing Communication Strategy of Patron Wedding Organizer. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1.
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram*. 2507(1), 1–9.
- Fadila, B. (2018). *Studi Kasus Komunikasi Persuasif Muslim Wedding Organizer “Orbit Semesta Production” Yogyakarta Dalam Mengirimkan Pesan Dakwah Kepada Khalayak*.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *JOM Fisip*, 1.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
<https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Fitri, T. S. N. (2018). Event Marketing Urban GIGS Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pproduk GG MILD Di Pekanbaru. *Jom Fisip Unri*, 5(Januari-Juni), 3–14.
- Gunawan, Y. W., & Hermawati, T. (2019). *Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto*. 1–19.
- Hambali, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4046>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi (pertama)*. prenadamedia.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Syariah/3hVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Pemasaran+Syariah+Teori+dan+Aplikasi.&printsec=frontcover
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kharisma Ayu Febriana, Y. B. S. (2016). *Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Kerajinan Enceng Gondok Di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang Kharisma*. VIII(April), 5–24.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, 8, 83–98.

- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Praktis_Penelitian_Kualitatif_Teori_Dasa/mn0GEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Praktis+Penelitian+Kualitatif+Teori+Dasar+dan+Analisis+Data+dalam+Perspektif+Kualitatif&printsec=frontcover
- Marisah, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara) SKRIPSI*. 8(5), 55.
- Melinda, Aftah, C., & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad.” *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 37–49.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. prenadamedia.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Ningtyas, S. A., Nugroho, J. A., & Sabandi, M. (2017). *Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali*. 5.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication Second Edition*. Prantice Hall.
- RedaksiIB. (2020, April 8). muslim di indonesia. *IBTimes.Id*.
<https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Freepress.
https://www.google.co.id/books/edition/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition/9U1K5LjUOwEC?hl=en&gbpv=1&dq=diffusion+of+innovation+theory&printsec=frontcover
- Satriyo, B., Nugroho, A., & Muktaf, Z. M. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015*.
- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Purba, I. R. S., Sitorus, E., Silitonga, H. P., Sutrisno, E., Purba, B., Makbul, R., Sianturi, E., Bachtar, E., Agustin, T., Negara, E. S., & Simarmata, J. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan*

Tinggi.

- Subhi, A. F. (2014). *Resepsi Pernikahan*. 2(2), 167–182. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/mizan/article/download/144/60>
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilajakra. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kualitatif_dalam_I/8iJtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Metodologi+Penelitian+Kualitatif+dalam+ilmu+sosial,+pendidikan,+kebudayaan+dan+keagamaan&printsec=frontcover
- Wibisana, W. (2016). Pernikahan dalam Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam - Ta'lim*, 14(2), 185–193. http://jurnal.upi.edu/file/05_Pernikahan_Dalam_Islam_-_Wahyu.pdf
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication Bambang. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–64. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>