

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram . *Journal Of Social Science Research*, Volume 3 Nomor 3, 10356–10371.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION DAN SHARE) PADA BEAUTY PLATFORM (STUDI KASUS: BRAND SOMETHINC DI FEMALE DAILY). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Alam, W. Y., Andi Pratama Pandian, Maharani Rosyelina Cindy, Erika Jihan Shalsa Billa, Muhammad Rizqi Firmansyah, & Dera Sofita Anggaraini. (2023). *SOSIAL MEDIA DAN STRATEGI PEMASARAN* (A. Sofatunisa, Ed.; 1st ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- APJII. (2024, February). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (D. H. Sari, H. S. Kusno, D. S. Retno, & Gozali, Eds.). Borneo Novelty Publishing.
- Aryani, I., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan*

Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha (Vol. 2, Issue 2).
<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479/331>

Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0* (Marlina, Ed.). Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_Digital_dan_Perilaku/_rtKEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). PENGARUH PROMOSI BUKU PENERBIT MEDIAKITA DI INSTAGRAM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>

Aulia, N. R., & Barkah, C. S. (2024). Influence Of Social Media Marketing Instagram on Interest in Buying Books at Gramedia.Com. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4650>

Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (Nusa, Ed.; 1st ed.). DIVA Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

Databoks.id. (2022, July 14). *64 Persen Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

DataIndonesia.id. (2024, July 16). Deretan Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbesar pada April 2024, Indonesia Posisi Keempat.

DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat>

dialeksis.com. (2023, September 23). *Miris, Sebagian Besar Penerbit Buku Ini Tutup* .

Endah Nursyamsi, S., Komala Dewi, N., & Ayu Marshelin, D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP BLOOMING BROS MANUAL BREW DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. In *Desember* (Issue 3).

Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Jurnal Komunikasi & Bahasa, Volume 3, Nomor 2*. <https://radenwijaya.ac.id/jurnal/index.php/NIVEDANA/article/view/674>

Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). *Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>

Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram . *Journal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, Hadiansyah Ma'sum, Leilli Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, & Angga Aditya Permana. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING* (D. P. Sari, Ed.; 1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Hung, J., Chang, J. W., Pei, Y., & Wu, W. C. (2022). *Innovative Computing Proceedings of the 4th International Conference on Innovative Computing (IC 2021)*. Springer Nature Singapore.

https://www.google.co.id/books/edition/Innovative_Computing/b95XEAQAQBAJ?hl=en&gbpv=1

IKAPI. (2023). *Masa Depan Buku di Indonesia, Adaptasi Digitalisasi dan Tantangan Pembajakan*.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL* (D. Arum, Ed.). Andi Offset .
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Strategi_Kreatif_ADVERTISING_E/1wwVEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Indrasari, M., Pamuji, E., & Prasnowo, M. A. (2024). *Manajemen Komunikasi Bisnis Digital* (1st ed.). Zifatama Jawara.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Komunikasi_Bisnis_Digital/DmcGEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perencanaan+konten&pg=PA93&printsec=frontcover

Kasir Pintar. (2024, June 18). *6 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen untuk Membeli*.

Kompasiana. (2023). *Konsistensi Visual Identity Melalui Graphic Standard Manual*.

Maskur, S. (2024). *Praktis Belajar Metodologi Penelitian Bidang Psikologi Pendidikan dan Ilmu Pendidikan (Buku Ajar Mata Kuliah)* (S. M. Yusuf, Ed.). PT. Indragiri Dot Com.
https://www.google.co.id/books/edition/Prak_s_Belajar_Metodologi_Peneli_an_Bida/BVMjEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Menembus Garis Batas. (2024). *Cerita MGB*.
<https://menembusgarisbatas.com/about-us>

Millenia, A. F. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “SYNCHRONIZE FEST 2022” MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENONTON*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

- Nasrullah, R. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL* (1st ed.). KENCANA.
- Pitasari, D. N. (2023). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 169–176. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.222>
- Pratiwi, V., & Wahid, U. (2021). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. BUKKU MEDIA INTEGRASI (BUKKU) PADA MASA PANDEMI COVID 19 MELALUI INSTAGRAM @BUKKUID. *Jurnal Komunikasi*, 723. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1045>
- Puthussery, A. (2020). *DIGITAL MARKETING: AN OVERVIEW* (1st ed.). Notion Press. <https://notionpress.com/pdfviewer/digital-marketing-1330243?srsId=AfmBOopjAH7AId-AZJ7PPdc1tNbvYBqfqkp5nYNi12GYqLVwDWQKa-Fa>
- Rahmaniar Anastasya, Syahirah, N. A., T Kusumaningdiah, A., Tiara, A., Abimayu, A., & Vanchudsi, A. (2023). *Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023* (T. Wahyuti, N. Lestari, & A. Q. Jaelani, Eds.; 1st ed.). PT Rekacipta Proxy Media. https://www.google.co.id/books/edition/Bunga_Rampai_Isu_isu_Komunikasi_Kontempo/nmivEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Rizvi, R. H. (2024). *Mastering Instagram Growth*. Rizvi, R.H. https://www.google.co.id/books/edition/Mastering_Instagram_Growth/XVYcEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Mastering+Instagram+Growth&pg=PA6&printsec=frontcover

- Saputra, J., Ardhana, V. Y. P., & Afriansyah, M. (2022). Komunikasi Media Sosial dan Dampak Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *SainsTech Innovation Journal*, 193.
- Siswanto, A. (2022). *Analysis of the digital marketing strategy of anak hebat Indonesia publisher through Instagram. Vol.03, No.(2)*, 1–10.
- Situmorang, T. A. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI DIGITAL MARKETING PADA ONLINE SHOP @MITHA_BOUTIQUE11*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (n.d.). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *METODE KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukesi. (2020). *Riset Pemasaran: Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus* (D. Ferriswara, Ed.; 1st ed.). Unitomo Press. https://www.google.co.id/books/edition/Riset_Pemasaran/nRzeEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL* (T. Handayani, Ed.). DEEPUBLISH.
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Telaumbauna, L. I., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). *Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya*. www.tekno.kompas.com,

- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* . SAGE Publications.
- Universitas Ciputra. (2022). *Strategi Konten Digital yang Efektif dalam Ilmu Komunikasi*.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1114>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023a). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Jurnal Communicology*, 11(1). <http://journal.unj.ac.id/>
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023b). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Jurnal Communicology*, 11(1). <http://journal.unj.ac.id/>
- Yulius Sinaga, S., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, x, No. x. <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Yuliza, M., Putra, E. T., Elondri, Alhempri, R. R., & Syaifora, L. (2022). *TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. CV Pena Persada.