

## DAFTAR PUSTAKA

Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q8u3d>

Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 92–106. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169>

Annur, C. M. (2020). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8922.

Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia dan Penulis.

Cak Rud. (2022). Cara Membangun Komunikasi Pemasaran Yang Efektif. In *Himso* (Issue January). <https://himso.id/cara-membangun-komunikasi-pemasaran-yang-efektif/>

Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>

Darnawan, D. (2012). *PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TEORI DAN APLIKASI*. Remaja Rosdakarya.

Fachruddin, A. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Documenter dan Teknik Editing*. Prenada Media Group.

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>

Hamdani, M. (2020). *Mengukur Performa Komparatif Media Sosial*. [https://www.youtube.com/watch?v=d\\_kKExH\\_jU4](https://www.youtube.com/watch?v=d_kKExH_jU4)

Herlianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. (2017). *Marketing for Competitiveness : Asia yang mendunia pada era konsumen digital*. Benteng Pustaka.

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022* Artikel ini telah tayang di *DataIndonesia.id* dengan judul “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”. Author: M Ivan Mahdi. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <http://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.

Prasetyo, L., Silcyljeova, & Moniharapon. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1337–1347. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16163>

Primatyassari, N. (2022). *Segmentasi Pasar: Pengertian, Manfaat & Langkah Melakukannya*. <https://www.ekrut.com/media/segmentasi-pasar>

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.

Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Ryan, D. (n.d.). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.

Saraswati, D. A., Chatia, D., Program, H., Komunikasi, S., Sosial, I., Negeri, U., Alamat, Y., Colombo, J., No, Y., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.

Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

Yoedtadi, M. G. (2019). Tv Sosial: Televisi dan Media Sosial. *Konferensi Nasional Komunikasi Humanis, November 2019, 2.*