

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 2(4), 160–166.
- Anisyahrini, R., & Bajari, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas*, 3(2), 237–254.
- Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’). Dalam *Eduma*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Bogdan, R., Taylor, S. J., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods* (4th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Dewantara, R. W., & Widhyharto, D. S. (2015). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1), 40–52.
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–188.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hird, C. (2013). *Social Media Marketing: A Best Practices Analysis of Selected Destination Magazines*. California Polytechnic State University.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakar Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Wells, W., Mitchell, N., & Triwibowo, B. (2011). *Advertising* (Ed. 8). Kencana.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran POPOLO COFFEE Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, 2(2), 159–166.
- Nurlita, R. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Puspitarani, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, K. A. N. R., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Wedding Organizer Marketing Communication Strategy @ngantenan.yuk Through Instagram Social Media. *Jurnal Digital Media Communication*, 1(2), 69–78.
- Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2), 199–204.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Lugas*, 4(2), 105–116.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Rosyiidiani, T. S., & Widya, A. S. (2021). Coffee Shop Branding with Islamic Values as a Marketing Communication Strategy on The Social Media Platform. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(2), 182–188.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Kompetensi*, 11(2).
- Sagiyanto, A., & Qibtiyani, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing pada Produk Hellobottle.Id dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(1), 91–99.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EduLib*, 10(1), 1–14.
- Sukoco, S. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Tjandra, V. W. (2020). *Perancangan Fashion Brand Anggethik*.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, 3(1), 36–47.
- Uno, H. B. (2020). Paradigma Penelitian. *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo: Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar*.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Though Social Media to Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155–163.

We Are Social. (2022). *Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)*.