

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'ruf, B. (November 2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital . *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023*, 624-634.
- Army, C. (2017). *Cyber Army*. Diambil kembali dari <https://www.cyberarmy.id/>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani, Vol 4 No 2*, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>.
- Doni003. (2023, Mei 26). Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok. *Digital*, hal. KOMINFO.
- Fadhilah, M. F., Alkindi, D., & Muhid, A. (2021). Cyber Counseling Sebagai Metode Meningkatkan Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Literature Review. *Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol 11, No 1*, 86.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (1 ed.). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Intani, R. (2016). PENGARUHINTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI MELALUI ASOSIASI MEREK PADA BANK MUAMALAT DI KOTABUMI. *Disertasi, Vol 12 No 2*, 1-15.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, S. T. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Bisnis Kolega, Vol 6 No 1*, 43-56.
- Kertanegara, R. (2023). The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. *Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa dan Komunikasi, Vol 4 No 1*, 12-24.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. CANADA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lestari, I. (2023, April 18). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*. Diambil kembali dari orderfaz:

<https://blog.orderfaz.com/blog/sosial-media-terpopuler-di-indonesia-menurut-statistik-2023/>

- mahmudan, a. (2022, Juni 30). "Survei: Kian Muda Generasi, Penetrasi Internet Makin Tinggi". *Internet*, hal. DataIndonesia.id. Diambil kembali dari DataIndonesia.id.
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct, Vol 11 No 2*, 121-134.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rahayu, R. M. (2017). MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal of management studies, Vol 11 No 2*, 226-243.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1 No 2*, 213-223.
- Ramli. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PADA SAYUR FRESH TASIK. *Repository Unsil*, 12.
- serupa.id*. (2022). Diambil kembali dari <https://serupa.id/metode-penelitian/>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian. Dalam IKAPI (Penyunt.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (hal. 9). Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Agustiani, I., & Rahmantya, Y. E. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN POLITIK PARTAI. *Edunomika, Vol 8 No 1*, 1-7.
- Thabroni, G. (2022). *serupa.id*. Diambil kembali dari <https://serupa.id/metode-penelitian/>
- theglobalstatistics. (2023). *theglobalstatistics*. Diambil kembali dari <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty, Vol 6 No 2*, <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>.