

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*.
- Amalia, chairina debika. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Fitri, A. I. , & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). *KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK*.
- Kamal, M. F., & Apriani, R. ., (2022). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL TERHADAP INVESTASI DAN PASAR MODAL. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*.
- Lestari, M. (2020, August). *Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah langkahnya* .
- Luttrell, R. (2021). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*.
- Luttrell, R. (2022). *SOCIAL MEDIA How to Engage, Share, and Connect (IV)*.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). *Instagram dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT. Jasa Marga*.
- Nuraisyah. (2022). *Tiktok Merusak Akhlak Generasi Muda*.
- Suciati, & Sofyan Nur. (2022). *OASE BROADCASTING : Percikan Pemikiran Dinamika Dunia Broadcasting di Indonesia*. Buku Litera.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Yustiyani Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022). *Brand Awareness vs Brand Engagement: Kelebihan dan Kekurangan*. Kompas.Co.Id. .
- Wardani, D. T. (2020). *STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) PADA PROGRAM ACARA DI RADIO DIAN SWARA PURWOKERTO*.

- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>