

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, 24 September). Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia> [5 November 2024]
- Anggadwita, G., Rikumahu, B., Hendayani, R., & Putra, R. R. (2020). Measuring the effectiveness of social media owned by local government leaders in communicating smart city programs. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166182>
- Arief, R. R. (2023). *Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar*. Skripsi Sarjana pada FISIP Universitas Hasanudin: Makassar.
- Artika, A. dan Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 4(2).
- Azahari, H., Fantini, E., Ramadhan, A. P. (2024). Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 15-20.
- Ewaldo, G. (2022). Hubungan Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cahaya Karunia Persada di wilayah Jakarta Barat. Skripsi Sarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Gustomo, A., Ghina, A., Anggadwita, G., & Herliana, S. (2019). Exploring entrepreneurial competencies in identifying ideas and opportunities, managing resources, and taking action: Evidence from small catering business owners in Bandung, Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 509–528. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1653714>
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Ismail, M. I., Ilyas N. I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kusuma, F. B., & Setyabudi, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota
- Moleong, L. (2015). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2), 80-90.
- Nugraha, R. P., Yusiatic. (2022). Promotion Strategy Of Coffee Shop Through Instagram Social Media. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 36(1), 415-40.
- Pangesti, A. R., dkk. (2022). Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC. *Journal Sistem Informasi, dan Teknologi Informasi*, 1(1), 97-107.
- Permatasari, A., Agustin R. A., Aditya, D. (2024). Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia. *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(3), 149–162.
- Pranata, Z., Sari, S. S. (2024). Instagram @rumahdasi_ as a Promotional Strategy in Building Brand Awareness in 2023-2024. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 2(1), 191-196.
- Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Purwanza, dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(4), 20-31.
- Rainer, P. (2024, 1 Juli). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia [online]. Tersedia: <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0#:~:text=Data%20We%20Are%20Social%20bertajuk,TikTok%2C%20Telegram%2C%20serta%20X> [5 November 2024].
- Ramadhani, et al. (2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 475-484.

- Reihan G. (2023, 12 Juni). Perubahan Konsumen di Era Digital: Menghadapi Permintaan dan Preferensi Baru [online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com/givvarareihan7309/648603f84d498a472113c692/perubahan-konsumen-di-era-digital-menghadapi-permintaan-dan-preferensi-baru> [5 November 2024].
- Rizki, F. (2023, 17 Juli). 5 Alasan Brand Identity Penting Bagi Bisnis, Simak di sini! [online]. Tersedia: <https://markplusinstitute.com/explore/brand-identity-adalah/> [5 November 2024]
- Safarina, E. Y., Artiningsih, D. W., Zamilah, E. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Banjarinfo di Banjarbaru. *Diploma thesis*, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sholikah, S. M. (2012). Penyusunan Positioning, Differentiation dan Brand Berdasarkan Value-driven Marketing. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan 10(2)*, 99-104.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. In Setiyawami (Ed.), *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed., Vol. 2). Alfabeta
- Supriadhie, A. (2020). Urban Casual Promotion Strategy on Social Media Instagram. *Fox Justi : Jurnal Ilmu Hukum*, 10(02), 32-39.
- Susanti, Rambulangi A. C., Limbongan M. E. (2022). Promotion Strategy Through Instagram Social Media In Increasing The Number Of Wolio Barbershop Consumers In Toraja. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 942-955.
- Sutejo, B. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung. Skripsi Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Uyun, N. D. N., Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356-365.

- Victoria, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonil. Skripsi Sarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Widyaswari, W. (2019) Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection). Skripsi Sarjana IAIN KUDUS.