

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. I., Mpandi, A., & Adawiah, R. (2024). “ *TRANSFORMASI MEDIA ANALOG KE MEDIA DIGITAL SEBAGAI UPAYA ADAPTASI (ANALISIS KONVERGENSI MEDIA)*.” 8(7), 379–388.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Budi, R., Hasibuan, M. A., Sendjaja, S. D., Komunikasi, M., & Angsori, M. L. (2019). Komunikasi Sirkular (Circular Theory). *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 10–18.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: ANALISIS BIBLIOMETRIK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Cindy, A., Pramita, M., & Claretta, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Kasmaran Wedding Organizer. *Journal Education Innovation E-ISSN*, 2(2), 303–310. <https://jurnal.ypkpasid.org/index.php/jei>
- DeVito, J. A. (2007). The Interpersonal Communication Book. In *The Speech Teacher* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03634527209377915>
- Dilci, T., & Eranıl, A. K. (2022). The Impact of Social Media on Children. *Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture*, 2(7), 15–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6307-9.ch002>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Foster, M., Ronnqvist, H., & Fell, R. (2018). The performance of embankment dams with filters coarser than no-erosion design criteria. *Hydropower & Dams*, 4, 64–71. <https://www.researchgate.net/publication/342123456>
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Listiyani, L., & Hidayat, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(3).

- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Manusia, P. S. D., & Aulia, L. (2024). Jl. William Iskandar Pasar V, Medan Estate. *Osfi.O*, 2(5), 207–219. <https://osf.io/preprints/vcemf/>
- McQuail, J. (2010). *Mass Communication Theory*. (2010). <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan*. 06(3), 272–278.
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk. *Acta Diurna*, IV(5), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/9455/9028>
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak . *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.
- Sampurna, A., Wulandari, L., Husna, S., & ... (2024). Karakteristik Pesan Dalam Komunikasi Politik. *J-KIs: Jurnal ...*, 5(1), 145–158. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/article/view/975>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Sim, E. N. D. R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sintang Informasi Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 92–103. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1060>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Suryani, I., Bakiyah, H., Isnaeni, M., & Sitasi, C. (2018). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *EJournal*, 9(9), 1–9. <https://www.google.com/search?q=Analisis+data+menurut+Sugiyono+%282018%29+adalah+proses+mencari+dan+menyusun+secara+sistematis+data+yang+diperoleh+dari+hasil+wawancara%2C+catatan+lapangan+dan+dokumentasi%2C+dengan+cara+mengorganisasikan+data+ke+dalam+kate>

- Yuandita, M., Vitria, A., Agung, A., Bagus, G., & Kumala, A. (n.d.). *Perancangan media promosi di restoran le bajo bali*.
- Z, T. G., Anugrah, M., & Buaton, F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia , Indonesia berpartisipasi , berbagi , dan menciptakan isi , meliputi blog , jejaring sosial , wiki , forum , dan*. 2(3).