

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadiid, A. Y. (nd.). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. www.sibresearch.org
- Ambar. (2017). *Komunikasi Pemasaran – Pengertian – Strategi – Bauran*. Pakarkomunikasi.Com.
- Ananda, L. D. (2018). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Annisa, N. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REALInc Store”)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Arianto, B.--. (2020). PERAN BUZZER MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1). <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.14343>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook by Bambang Dwi Atmoko*. Media Kita.
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Cahyaningsih, E. (2017). Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. *EJournal Administrasi Bisnis*.
- Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society* <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>

- Chrisnardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- dailysocial.id. (2016). *apa itu instagram*. Dailysocial.Id.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes. (2015).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71
- Fallis, A. . (2013). Pengertian Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*.
- Khomsahrial, R. (2016). Kom Dan Realitas Sosial. *Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Mada, U. G., Khusuma, A. Bersaing, K., Simatupang, B., Politis, P. P.-, & David. (2009). Pengertian Strategi. In *Binus Business Review*.
- Nasrullah. (2015) Media Sosial Sebagai Fasilitator
- Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Komunikator*.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai

- Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *SESINDO* 9, 2017.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- S, Hariyanto. (2012). Penelitian Kualitatif : Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1-5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Setiawati, S. D. (2017). Evaluasi Penggunaan Instagram Bagi Umkm Kuliner.

Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi.

- Singh (2010) jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empricial Study On Mobile Service Providers In Jordan (2014) Social Media Marketing*
- Sucahya, M. (2013). Teknologi Komunikasi Dan Media. *Jurnal Komunikasi*.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiyono. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. *Bandung: Alfabeta*.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul*.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*.