

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). Four ways digital works to build brands and relationships. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 37-48.
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (n.d.). The Impact of Social Media Marketing on BrandEquity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Adiwiastara, M. F., Muhajir, H., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita.
- Alawasillah, Chaedar. (2008). *Pokoknya kualitasatif*. Jakarta: Pusaka Jaya
- Baum, David “Pengertian E-Commerce”. 2000. <https://shygirlmiauw.wordpress.com/e-commerce-menurut-david-baum-2/>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Melni, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Fitzpatric, K.R. (2005), The Legal Challenges of Integrated MarketingCommunication. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 93- 102.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadari Nawawi.(2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: GadjahMada University Press
- ILYASA, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Whats App Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mabruk Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*.
- Keegan, W. J (1996). *Manajemen Pemasaran Glo- bal*. Jakarta. PT. Premhatlindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68.
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Dimasa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 211-221.
- Mongold, W. Glynn dan David J. Faulds. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. College of Business Administration, University of Louisville, Louisville, KY 40292, U.S.A. *Business Horizons* (Impact Factor: 1.42). 07/2009; 52(4):357- 365.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komu-nikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, A. M. A. R. *STRATEGI E-COMMERCE*.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- 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.

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2002). The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rognerud, J. (2008). Social media marketing beginner's guide, melalui  
<http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketingbeginners-guide.html> (Diakses pada tanggal 23 Maret 2020)
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media. USA, Kogen Page.
- Trisna, N. (2018). Tinjauan Yuridis Terhadap Kedudukan Franchisee dalam Perjanjian Franchise (Waralaba). Ius Civile: Refleksi Penegakan Hukum dan Keadilan, 2(1).
- Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing in the Social Web. USA : O'Reilly media Inc. Sebastopol, CA