

DARTAR PUSTAKA

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.
- Ariana, R. (2016). Perkembangan aplikasi WhatsApp. *E Journal.Uajy.Ac.Id*, 1–23.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 140–157.
- Dr. Vladimir, V. F. (1967). Pedoman Umum Pengendalian Obesitas. In *Gastronomia ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mayangsari. (2016). Hubungan Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Nutrisi Kesehatan Herbalife. *Ilmu Komunikasi*, 13(3), 1–11.

- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing :Antecedents and Consequenc Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Nabil, H. A., & Cahyati, W. (2021). *Customer Engagement Akun Instagram Dalam Meningkatkan Impulsive Buying*. 277–294.
- Nuraflah, C. A., Luthfi, M., & Iwanda, M. S. (2019). Komunikasi Verbal dan Non Verbal Strategi Dalam Menghindari Konflik. *Enam Media*, 28–29.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Rahartri, L. I. P. I. (2019). " WHATSAPP" MEDIA KOMUNIKASI EFEKTIF MASA KINI (STUDI KASUS PADA LAYANAN JASA INFORMASI ILMIAH DI KAWASAN PUSPIPTEK. VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan, 21(2), 147-156.
- Redaksi, N. O. (2021, September 6). *Apa itu Digital Marketing. Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya*.
- Susilowati, E. (2020). Bagaimana Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid 19 melalui Grup WhatsApp ? *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 05(03), 1–25.
- Tiara, P. P., & Lasnawati, L. (2022). Makna Gaya Hidup Sehat Dalam Perpektif Teori Interaksionisme Simbolik. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1627–1638.
- Tjipto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. 1, 1-11

