DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147–157.

Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing: Strategi Membuat Konten untuk Menarik Audience*. PT Elex Media Komputindo.

Ahmar, Y. (2019). Teknik Analisis Data. In *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku.

Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Amelia, D. T. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram @lotduadelapan*. Universitas Semarang.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Darmayuda, G. M. N. B. (2023). *Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja Accessories Seminyak*. Politeknik Negeri Bali.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28–42.

Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @pekanbaruco. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *1*(2). https://www.neliti.com/publications/31419/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit

Firmansyah, R. (2022). *Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior Indonesia Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Databooks. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital

Kemp, S. (2024, February 7). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kim, J.-H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(3), 421–445. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353

Komalasari, P., & WS, J. A. (2023). Interaktivitas Pengunaan Media Sosial Instagram Kahe. Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *4*(3), 1365–1379.

Kotler, Philip. H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). PrenadamediaGroup.

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.

Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy

Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, *33*.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 102–107.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosa Rekatama Media*, *2016*, 2017.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 167–176.

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102272.

Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)* [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145

Rizky, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram dan Tiktok*.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram@ mop. beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, *6*(9), 4023–4036. https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

Siregar, A. A. P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemillik Toko Online)* . Universitas Medan Area.

Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal Komunikasi*, *8*(2), 123–138.

Tumundo, F. P. (2023). *Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada @bajubaja.co di Bandung*. Universitas Pasundan.

Weni, F. P. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Kasus pada Bisnis Online Melalui Media Sosial Instagram CV. Kajeye Food Malang-Jawa Timur)*.

Yumna, R. (2023). *Strategi Konten @Zaco.Id_ Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram*. https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652

Zahrotusshofa, R. (2024). *Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Pt Bencuan Jaya Indonesia Melalui Akun Tiktok @bencuan. Id*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instragram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *6*(1), 145–156. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970