

DAFTAR PUSTAKA

- Amerika, K. D. I. (2020). *KEPEKAAN KOMUNITAS : SEBUAH STUDI PENJAJAKAN TERHADAP KONSUMEN JASA Program Studi Manajemen Pascasarjana , Universitas Nasional. 5*, 150–171.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Dewi, P., & Ciptaning, R. (2020). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram*, 77. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ekonomi, F., & Pakuan, U. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN MAHASISWA/I PENGGUNA DOMPET DIGITAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan) Wisnu Laksono Sutanto 1 , Oktori Kiswati Zaini 2 , Arie Wibowo Irawan 3 1*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*.
- Imam, G. (2013). *Imam Gunawan*. 1–14.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5202. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>

- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Pranata, R. B. (2020). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial*. 6.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Sari, Y., & Handayani, M. (2021). ANALYSIS OF THE “SOME” MODEL (SHARE, OPTIMIZE, MANAGE, ENGAGE) INSTAGRAM ACCOUNT @tnlkep Kepulauanseribu IN THE FRAMEWORK OF DIGITAL PROMOTION OF A THOUSAND ISLANDS MARINE PARK AS AN ECO-TOURISM DESTINATION FOR THE MILLENNIAL GENERATION. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 1(1), 7–15. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v1i1.5>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>