

DAFTAR PUSTAKA

- Dianavera, Aminoto, Purwo, Prabanto, Zulkarnaini, & Megayani. (2020). Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. In ... *Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing*
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369.
<https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Rizky, M., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor. *EProceedings ...*, 6(2), 4165–4172.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9472%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/9472/9342>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial*. 5(1), 124–133.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239.
- Destrity, N. A. (2018). Petisi Online Sebagai Media Advokasi Alternatif dalam Upstream Social Marketing. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 148–168.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.11833>
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam



meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.

<http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>

Nurherdiana, silvana D., Yogaswara, R. R., Nugraha, R. E., & Sunarti, Y. (2022). *Modul pengabdian masyarakat*. April, i–42.