

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 26–34.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM*.
- Am, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Amartya, V., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Online Instagram Dan Atribut Promosi Organik Terhadap Penjualan Produk Dengan Kemampuan Referral Sebagai Variabel AntarA (Studi Empiris pada Produk PT. Karya Anugerah Gemilang di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Jepara). UNDIP-Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55.
- Belisa, N., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon

Melalui Media Sosial Instagram@ Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. Riau University.

Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @ Polkadotkitchen. Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence (5th Editio)*. Routledge. [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/978131564](https://doi.org/10.4324/978131564).

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 852–862.*

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 47–54.*

Dermawansyah M & Rizqi R M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaranmelalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopicahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 46–51.*

Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium, 98–112.*

Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing

Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai  
(Vol. 6). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096–1102.

Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561–574.

Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 886–892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>

Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429.

Kristianto, A., & Setyadi, H. A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Instagram Dan Facebook Untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi Dan Penjualan Motor Roda Tiga Nozomi Di Solo Raya. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1133>

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Annisya, F. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

<https://books.google.co.id/books?id=637LEAAAQBAJ>

- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 3(2), 209–217.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Mistari, N., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Stunting untuk Ibu Hamil. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1276–1290.
- Nadia, P. (2018). Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle Dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling Di 56 Degrees Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Parasari, N. S. M., Maheswari, A. A. I. A., Ariwangsa, I. G. N. O., & Koeslila, N. P. A. M. I. S. (2023). Percaya tidak percaya: Benarkah jika kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi suatu konten? (Studi fenomenologi konten edukasi pada ternak uang). *Journal of Business & Banking*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3801>
- Prasetyo, G. S., & Arviani, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC Di Masa Pandemi COVID-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu*

*Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1177–1183.

- Putra, K. A. M., & Astina, K. A. D. (2019). Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 113–121.
- Rahayu, R., Iskandar, S., & Abidin, Y. (2022). Inovasi Pembelajaran Abad 21 dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2099–2104.  
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2082>
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*, 8(5).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 45–50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373.

Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.

Wijaya, P. M., & Pribadi, M. A. (2022). Interaksi Simbolik Influencer dengan Konsumen dalam Membangun Brand Recognition (Studi Kasus Pada Brand Doppel). *Kiwari*, 684–692.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15956>  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/15956/12817>

Wiriany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. In *Jurnal Nomosleca*, Oktober (Vol. 8, Issue 2).

Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.