

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 54.
- Ambar, Ruth, Wulan Purnama Sari.2021.*Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Café)*.Prologia.5(1)167-174
- Amelia, D.T., 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram @Lotduadelapan
- Armayani, et al. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan tambusai*, 5(3).
- Ayu Retno Widyastuti, D., Beny Pramudyanto, A., & Noor Prima Astuti, R. A. V. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komunikator*, 10(2), 150–162. <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. German: John Wiley & Sons.
- Chairanina, Nury. (2020). Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud Dalam Meningkatkan Brand Engagement. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4380> , bab 1.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choirunnisak, masfufah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Studi Ilmu Komunikasi.Universitas Islam Negeri Sunan Ampel . Surabaya.
- Deafness and hearing loss* [Internet]. [dikutip 17 Agustus 2021]. Available from: <https://www.who.int/newsroom/fact-sheets/detail/deafnessand-hearing-loss>
- Doktoralina, C., Bahari, Z., Hassan, S., Ismail, N., & Mardiyah, S. (2020). Hashtags as a way to expedite the zakat supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 197-206.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/7467>

- Harpini Annisa. (2019). InfoDATIN Disabilitas Rungu di Indonesia. In *Pusat Data Dan Informasi Kementerian Kesehatan RI* (Issue ISSN 7452-1449, pp. 1–10).
- Hootsuite, W. A. S. (2024, February 21). Digital 2024 : Indonesia. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Solid – Volume 12 No 1 Januari 2022 Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram) *Solid – Volume 12 No 1 Januari 2022*. 12(1), 8–16.
- Kasari, O. (2020). Tumbuh kembang : Kajian Teori dan Pembelajaran PAUD *Jurnal PG-PAUD FKIP Universitas Sriwijaya*. *Tumbuh Kembang: Kajian Teori Dan Pembelajaran PAUD Jurnal PG PAUD FKIP Universitas Sriwijaya*, 7 (November), 97–105. <https://doi.org/10.36706/jtk>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15 Global Edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Nugroho, N. R. (2020). Pengaruh social media marketing instagram terhadap loyalitas merek pengguna ponsel xiaomi.
- Oktavia. (2021). Pemanfaatan digital content media sosial tiktok dalam proses pemasaran produk - untag surabaya repository. [Http://repository.untag-sby.ac.id/7436/](http://repository.untag-sby.ac.id/7436/)
- Ong, B. (2022, June 1). Understanding Why You Need To Include Key Opinion Leaders (KOLs) In Your Marketing Plan. Retrieved from Nexea: [https://www.nexea.co/understandingwhy-you-need-key-opinion-leaderskols-in-your-marketingplan/#:~:text=Key%20Opinion%20Leaders%20\(KOLs\)%20marketing,China's%20WeChat%2C%20Tik%20Tok%2C%20and](https://www.nexea.co/understandingwhy-you-need-key-opinion-leaderskols-in-your-marketingplan/#:~:text=Key%20Opinion%20Leaders%20(KOLs)%20marketing,China's%20WeChat%2C%20Tik%20Tok%2C%20and)
- Perdana, F. (2019). Welcome to UPN Veteran Jatim Repository - UPN Veteran Jatim Repository. [Http://repository.upnjatim.ac.id/2313/](http://repository.upnjatim.ac.id/2313/)
- R, T. H. T. (n.d.). *Cochlear implant menunjukkan simplifikasi. Kedokteran Syiah Kuala*.
- Rasyid, F. (2020). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*.

- Regina, Luttrell. 2015. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London : owman& Littlefield. Hlm : 35.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Andi.link. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rusanti, N. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SBYDESAIN Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Safitri, Y., & Ramdanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 88-96.
- Sistem Informasi Penyandang Disabilitas - Kementerian Sosial RI* [Internet]. [dikutip 4 Januari 2022]. Available from: <https://simpd.kemensos.go.id/>
- Stewart JE, Bentley JE. *Hearing Loss in Pediatrics*. *Pediatr Clin North Am*. April 2019;66(2):425–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- 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>
- Wicaksono, & Ariswanto. (2022). *Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Cafe Riscocho Melalui Media Sosial Instagram*. eprints.untirta.ac.id , bab 1.
- World Report on Hearing*. Geneva: World Health Organization; 2021
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10). <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Yogantari, M.V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2018). Efektivitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital. 127–131.
- Zhafarina, R. (2021). *Pengelolaan instagram Humas @Kemenkominfo Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik*. digilib.uinsgd.ac.id , bab 1.