

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Pratama Putra, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 153–160. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5547>
- Annur, C. M. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024 databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- 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. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewanty, E. N. (2019). Proses Pengelolaan Media Sosial yang Dilakukan oleh Bakpiapia Djogja. *Journal UAJY*, 1–34.
- Dwi. (2018). *Kalender Konten Media Sosial: Manfaat dan Cara Membuatnya*. Storelogy.com: <https://storelogy.com/blog/kalender-konten-media-sosial-manfaat-dan-cara-membuatnya/>
- Setyorini, R. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung*.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Qiara Media*.
- Herdiansyah, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 74–82.
- Anastasya Maharani. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*.

- Kurious. (2023). *Top Brand Survey: Sneakers*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/27/top-brand-survey-sneakers>
- Luttrell, R. (2015). *How to engage, share and connect*. Rowman& Littlefield.
- Makbul, M. (2021). *iMETODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN}*. 7(3), 6.
- Boer. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran 3sshop Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 157–166. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>
- Nanda Dhea A.S, D. A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Samarinda, K. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPIRIA PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT*. 3(2), 58–70.
- Pamela. (2023). *Menilik Peluang Bisnis Cuci Sepatu*. Ajaib.Co.Id. <https://ajaib.co.id/peluang-bisnis-cuci-sepatu/#:~:text=Bisnis cuci sepatu adalah sebuah,yang tersedia di laundry sepatu.>
- (Pinayungan, 2019). (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 399–410.
- Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Priambodo, B. (2021). SISTEM INFORMASI ANTAR JEMPUT JASA LAUNDRY REPARASI SEPATU DAN TAS BERDASARKAN JARAK DAN RUTE TERDEKAT. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.22441/fifo.2021.v13i1.008>
- Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Fadil Persada, S. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id*.

- Dewi, S. (2023). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022 Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Regina, L. (2014a). How to Engage, Share, and Connect. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(1), 243.
- Regina, L. (2014b). How to Engage, Share, and Connect. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(1), 243.
- Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Rahardjo, T. (2018). Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram). *Interaksi Online*, 6(4), 144–256. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21616/20007>
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research*. Sage.
- Sugiharto Moch. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)*. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/8270>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Sukoco, M. H. (2018). Pengaruh Pemasaran Event terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizoned di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n1.p9-16>
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Banyumedia Publishing.
- Yesputra Rolly. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM Di Era Digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 82–85. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.27>
- Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Waqidah. (2019). PENGARUH TESTIMONI PEMBELI DAN KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP

MELALUI MARKET PLACE SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS
SYARIAH IAIN PONOROGO. 79-82.

- Putu Dudyk Arya Putra, dan I. (2021). Prosiding Seminar Nasional Desain dan
Arsitektur (SENADA) p-ISSN. In *Online) SENADA* (Vol. 4).
<http://senada.idbbali.ac.id>
- Yona, S. (2014). Penyusunan Studi Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*,
10(2), 76–80. <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.177>