

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Berman, & Evans. (2017). *Retail Management*. Pearson.
- Cangara, H. (2019). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Heidrick, & Struggles. (2016). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Herdiansyah, H. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba Humanika.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM dalam Menghadapi. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Tiara. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>
- Ismail, M. (2018). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani Press.
- Josi, A. (2017). Penerapan Metode Prototiping dalam Pembangunan Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang). *JTI*, 9(1), 50–57.
- Kennedy, J., & Dermawan, S. (2017). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Maulana, M., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2021). Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection. *International Journal of Science and Society*, 3(3), 221–238. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i3.367>
- Morissan. (2018). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun

- instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, 2(2), 159–166.
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bth Dalam Menarik Minat Pembeli. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–6. http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3170
- Patton. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Pike, S. (2017). *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*. Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, S. H., & Purnamasari, O. (2022). Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic. *COMMICAST*, 3(1), 75–82.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di kota batam. *Intelektiva: Jurnalekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Reza, A., & Purwanti, A. (2021). Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Citra Perusahaan Indomaret Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–12.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2017). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2015). *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.Id Menggunakan Imc Model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(4), 300–315.
- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoio Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFE UGM.

- Syani, M., & Werstantia, N. (2018). Perancangan Aplikasi Pemesanan Catering Berbasis Mobile. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 1(2), 86–95. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v1i2.22>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yin, R. K. (2017). *Studi Kasus Desain dan Metode*. PT. Raja Grafindo Persada.