

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M., & Silintowe, Y. (2021). DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1 SE-Articles).
<https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). *The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta BT - Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*. 235–240.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056>
- Ayesha, I., Hasan, S., Nur, A., Effendi, I., Yusnanto, T., Ni Desak Made, S. D., Santi, M., Dwi, D., Adhy, U., Mumuh, F., Fitriana, M., Ash, N., Egim, S., & Wujarson, R. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2020). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- 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. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Zahir Publishing.
- Firmansyah, A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media.
<https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Ghaisani, C., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15, 66.
<https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Haralayya, B. (2022). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour in Bharat Ford Bidar. *IRE Journals*, 4(12), 207–222.
<https://irejournals.com/formatedpaper/1703257.pdf>
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.” *Mediator*, 3(2), 197–208.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Mizan Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=sRoj9fJwsbMC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. UIP.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 237. <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i2.6061>
- Purnama, D. S., & Sani, S. F. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA GRANDE GARDEN CAFÉ. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02 SE-Komunikasi), 33–39. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/402>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawati, M., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14, 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan brand image brownies amanda sebagai kue oleh-oleh bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sofiyani, N. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *Digicom: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 1–7.

- Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, C. K. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi* (Sunarto). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- we are social. (2024). *Most Used Social Media Platforms Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yuniat, U. (2019). *Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi*. Buku Litera Yogyakarta.