

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *J. Inov.*, vol. 15, no. 1, pp. 54–61, 2021, doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.
- [2] M. Darmawan, Y. Setyanto, and S. Aulia, "Analisis Promosi Goffee Indonesia Di Instagram," *Prologia*, vol. 3, no. 1, p. 190, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6238.
- [3] F. N. Azizah and M. Ikaningtyas, "Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Untuk UMKM Kerupuk Udang Dan Payus Di Era Digital Development Of Sustainable Business Model For MSME of Shrimp Crackers And Payus In The Digital Era," *J. Pelayanan Hub. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 65–80, 2023.
- [4] E. Masdaini and H. A. Dewi, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *J. Terap. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–28, 2022.
- [5] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [6] A. R. Rahmadanti, K. Aditasari, and B. M. Wibawa, "Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. 112–117, 2021, doi: 10.12962/j23373520.v10i1.60335.
- [7] H. Paramitha and Y. D. B. Doho, "Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand awareness," *J. Res. Bus. Tour.*, vol. 1, no. 2, p. 119, 2021, doi: 10.37535/104001220213.
- [8] A. Pratama and R. Yunina, "Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Sisfo J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 107–116,

- 2021, doi: 10.29103/sisfo.v5i2.6235.
- [9] M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image," *J. Communio J. Jur. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, 2021, doi: 10.35508/jikom.v10i2.3609.
- [10] A. P. Yudha, A. W. Irawan, and U. Pakuan, "Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen *Frozen Food*," *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–74, 2022, doi: 10.34203/jimfe.v8i1.5280.
- [11] Gst. Ayu Atun Luviana, Ejasa Sembiring, and A.A.I.N Dyah Prami, "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) Dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Beli Di *Ayrin Moms & Baby Care*," *J. Appl. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 149–159, 2022, doi: 10.51713/jamms.v3i2.51.
- [12] Alamsyah Nusantara Azis and A. Sofyan, "Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah *Project* dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ris. Manaj. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.29313/jrmk.v1i1.65.
- [13] A. A. Shalihah, R. Juwita, and A. A. Hetami, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria," *Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 3, pp. 27–41, 2022.
- [14] R. Puspitasari and T. Suryaningsih, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Warkop Brewok di Desa Kenayan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Tahun 2023," vol. 1, no. 9, pp. 313–319, 2023.
- [15] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- [16] R. Mohamad, D. Ekonomi, S. Pascasarjana, I. Sultan, and A. Gorontalo, "Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah Mahasiswa Ekonomi Syariah

- Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema,” pp. 15–25, 2021.
- [17] S. Supardi, M. Yusril, A. T. Zamri, and U. A. Ak, “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar,” *Menara Ilmu J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 15, no. 1, pp. 107–113, 2021.
- [18] S. Sundari and H. D. Lestari, “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan,” *WIKUACITYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 94–99, 2022, doi: 10.56681/wikuacitya.v1i1.23.
- [19] Y. Sari and N. W. Utami, “Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi,” *J. Mhs. Komun. Cantrik*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1.
- [20] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, “Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing,” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 20, no. 2, pp. 163–179, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [21] P. Kualitatif Heriyanto, “Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk,” *Anuva*, vol. 2, no. 3, pp. 317–324, 2018.
- [22] M. N. Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka,” *Edumaspul J. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022, doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- [23] D. A. Arif, S. R. Giyarsih, and D. Mardiatna, “Kerentanan Masyarakat Perkotaan terhadap Bahaya Banjir di Kelurahan Legok, Kecamatan Telanipura, Kota Jambi,” *Maj. Geogr. Indones.*, vol. 31, no. 2, p. 79, 2017, doi: 10.22146/mgi.29779.
- [24] J. M. Polgan *et al.*, “Implentasi Teknologi Informasi Terhadap Kewirausahaan dan Kuliner di Mega Park Medan,” vol. 13, pp. 115–123, 2024.
- [25] J. B. HALIK, N. NURLIA, and I. F. LATIEP, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch),” *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 01, no. 1, pp. 48–60, 2023.

- [26] A. Fitrah, Y. Yantoro, and S. Hayati, "Strategi Guru dalam Pembelajaran Aktif Melalui Pendekatan Saintifik dalam Mewujudkan Pembelajaran Abad 21," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 2, pp. 2943–2952, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i2.2511.
- [27] R. F. B. Atmaja, S. H. Saputro, R. B. Isnanto, and A. A. Alkodri, "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda," *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 193–202, 2023, doi: 10.35829/magisma.v11i2.326.
- [28] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [29] A. Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2020.
- [30] A. Widiatsih, R. Wulandari, and S. Muarif, "Pemanfaatan Google Classroom dalam Penilaian Autentik Studi Kasus SD Negeri Sidomulyo 05 Silo Kabupaten Jember," *Rekayasa*, vol. 13, no. 2, pp. 187–196, 2020, doi: 10.21107/rekayasa.v13i2.5904.
- [31] E. F. Saragih, H. Laili, M. E. Vanda, M. R. Siregar, R. A. S. Sagala, and W. Wasiyem, "Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru Sekolah Dasar X di Kota Medan," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 3, pp. 2419–2422, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i3.3709.