

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, & Azizan, N. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran : Analisis Efektivitas Kampanye di Platform Sosial Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 926–933.
- Amaliah, A. E., Aditya, A. M., & Gismin, S. S. (2024). Studi Naratif: Intensi Berwirausaha pada Entrepreneur Bidang Kuliner. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 182–190. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3628>
- Anas, M., Zulistiani, Kurnia, I., Daniati, E., Muslih, B., Riwayatiningsih, R., & Yanti, N. E. (2023). *Developing Critical Thinking Achievement in Macroeconomics Course Trough Adi Learning Based*. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 269–277.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 220–236.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Arzaqiyah, D. N., & Krisnawati, W. (2024). Pengaruh *Content Marketing* , *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* pada *Purchase Intention* Produk *Hand Body Scarlett*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 5728–5745.
- Husnullail, M., & Asrul. (2024). Metode Grounded Theory Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2298>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen *Hand Body Lotion*. *Jurnal*

- Apresiasi Ekonomi, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Dinata, Z. surya, Famukhit, M.L., & Nurhayati. (2021). Efektifitas Peranan Instagram Sebagai Media Promosi Cafe Quick Chicken Pacitan. JPPI (Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika), 1(2), 75–82.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, & N. F. D., Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun *Brand awareness* Produk Skincare Skintific. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Herdayani, S., Barkah, S., C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(204), 9–17.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., P. S., U. N., & Tawar, A. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: *a systematic literature review*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 23(2), 115–125.
- Murdiyanto, D. E. Metode Penelitian Kualitatif. [http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian Kualitatif -Eko Murdiyanto.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-%E2%80%93Eko%20Murdiyanto.pdf)
- Noor, Zulkifli, Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0. In Deepublish. <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/3257>
- Nurfajriani, W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra, Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(September), 1–23.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand awareness* Pada Usaha Springhsop_Plw. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, 2(1), 133–149.

- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. In *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5, 377–389.
- Rijali, A. (2021). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizqi, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital (Studi Pada Penggunaan Instagram Untuk Bisnis). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 94–107.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). Teknik Pengumpulan Data. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Sari, M. T., Wuryantari, H. P., Putri, F. S., Dewi, P. R., & Pertiwi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan: Sebuah Studi Literatur. *Journal of Academic & Multidicipline Research*, 02(3), 35–39.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02), 11029–11037.
- Hafdoh, K., B., Samari, Sardanto, R. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu. In *Simposium Manajemen dan Bisnis III*. <https://doi.org/10.29407/jj178r96>
- Suhaimi, Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari). *Journal Media Public Relations*, 1(2), 107–116.
- Tamangkeng, S. L. Y., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32.
- Trisyanto, S., R., Sembiring, E., Hadiani, F., & Juniwati, H., E. (2022). Pelatihan

- Sosial Media Facebook Ads dan Instagram For Business Dalam Meningkatkan Penjualan Glosains: Jurnal Global Indonesia. GLOSAIN : Jurnal Sains Global Indonesia, 3(2), 62–71.
- Verbeke, A., Roberts, R. E., Delaney, D., Zámorský, P., Enderwick, P., & Nagar, S. (2021). *International business research*. Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region, 15(2), 252–294. <https://doi.org/10.1017/9781316999615.010>
- Wijaya, R., & Putranto, A. (2023). Instagram dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut. Jurnal Mahardika Adiwidia, 2(2), 93–102. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v2i2.1729>
- Wijaya, T., & Dewi, W. (2023). *Digital Marketing Communication Strategy* Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7(3), 1793-1812.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2, 1–8.