

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 375–390.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431, 136.
- Ali, M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Managemen*, 4(3), 3123–3130.
- Amalia Munajah Nasution. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2, 2.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989-1002, 11(1), 989–1002.
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN*. 5–10.
- Basu Swasta, H. S. (2021). *Pengertian Penjualan, Jenis, Dan Bentuk Penjualan*.
- Dina, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4010–4018. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9095>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51.
- Edi Suryadi, M. Hidayat Ginanjar, M. P. (2018). enggunaan Sosial Media Whatsapp Dan Pengaruhnya Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 07, 22.
- Evangelista Putri. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 1–83.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Dinamika Psikologis Korban Fake Account Social Media*. 1–74.
- Fitriyani, W., Julianti, B. P., Indra, A. N., Sari, S. R., Febrian, M. R., & Nurhayati, E. (2024).

- PENGUNAAN BAHASA DALAM PROMOSI BISNIS DI MEDIA SOSIAL: MENINGKATKAN PENJUALAN YANG MENGUNTUNGKAN. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(5).
- Indonesia, S. (2020). *Pengertian Efektivitas*. 30–57.
- JASMINE, K. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2008*, 9–39.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS LEMONILO MELALUI INSTAGRAM THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Kosanke, R. M. (2019). *Kosanke Robert Penggunaan media sosial whatsapp*. 36–45.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM.
- Kuncoro, H. P., Pujiyanti, D., Henvi, D. U., Pratiwi, O. Y. P., Fatchurrohman, M., & Sari, E. P. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. *Fun. Jurnal Hilirisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20–24.
- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KERAJINAN DI GRESIK. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 8(1), 43–48. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Terbaru 2016*. Andi: Bandung.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>
- Murjiati, W. (2022). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v4i1.3411>
- Nurfidah, N., Armin, A., & Farid, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1). <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.4137>
- Oktavia, A. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan*. 11(2), 111–123.
- Philip Kotler. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* - Google Books. In John Wiley and Sons, Inc. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_4_0_Bergerak_dari_Tradisional/i-qGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kotler+dan+Keller&printsec=frontcover
- Pranajaya, H. dan W. (2018). Pemanfaat Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Orbith*, 14(1), 60.
- Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F112–F117.
- Rahman, S. A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA DWI ANJANY GALLERY DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–14.
- Restanti, Y. D. (2023). EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK

- DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN: Studi Pada UMKM Permen Tape “REZEKI” Ngadiluwih Kediri. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*, 2(1), 84–96.
- Roymon, P. (2020). *Management Pemasaran Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). PENGARUH INTENSI PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE KEMBALI MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI FORUM JUAL BELI (FJB) KASKUS. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. *Jurnal Binawakya*. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1165/pdf>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024a). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024b). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi COVID-19: TINJAUAN Literatur. *TINJAUAN LITERATUR. Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahirman Yusi, M., Andriyani, T., Firdaus, Y., Administrasi Bisnis, J., & Negeri Sriwijaya, P. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume M. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–52.
- Syahrullah. (2021). *Skripsi penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi*.
- SYAM, S. (2020). PENGARUH EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KECAMATAN BANGGAE TIMUR. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(2), 128–152. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i2.3781>
- Taat Kuspriyono. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Tilaar,. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 147–154.
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Ulfa, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *Jom FISIP*, 5(1), 3.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao)*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Zamanul, H. (2019). Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap

Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang. *Universitas Negeri Semarang (Skripsi)*.

