

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on *brand Equity* : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business and Economics*, 316-317.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *brand, ISLAMIC branding, & RE-brandING "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global"*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Herdiawanto, H., & Hamdayama, J. (2021). *Dasar-Dasar Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kapriani. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lindawati, S., Muhammad, H., & Jeperson, H. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, D. (2022). *Digital branding*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.
- Prabowo, H. C. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia*. 2020: Universitas Sebelas Maret.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. United Kingdom : CPI Group.
- Sawlani, K. D. (2021). *Digital Marketing: brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. Diakses pada 16 Desember 2022, dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 169-171.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Winarko, H. B. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu*. Banyumas: CV. Amerta Media.
- Wirartha, I. M. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.
- Yunus, U. (2021). *Digital branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.