

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf). di akses pada tanggal 9 Maret 2022.
- Andreas, S. (2021). 5 Manfaat Instagram Live di Instagram. *Sosialmediamarkete*. diakses pada tanggal 1 Juni 2022
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180–188. Retrieved from <http://jiss.publikasiindonesia.id/>. diakses pada tanggal 1 Juni 2022
- Fitriani, A., & Hukmah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.666>. di akses pada tanggal 23 November 2021.
- Instagram.. (2022). Diperoleh 19 Mei 2022 dari Wikipedia [https://id.wikipedia.org/wiki/ Instagram](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram). di akses pada tanggal 24 November 2021.
- Karim, R. (2021). Pengertian Paradigma Penelitian Beserta Jenis-jenisnya Lengkap. *Deepublish*. Retrieved from <https://penerbitbukudeepublish.com/paradigma-penelitian/#:~:text=Paradigma penelitian Kualitatif merupakan penelitian,atau peristiwa yang akan diteliti>. di akses pada tanggal 28 November 2021. di akses pada tanggal 27 Mei 2022.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. diakses pada tanggal 28 November 2021.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. di akses 23 November 2021.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8. di akses pada tanggal 27 Mei 2022.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18

<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>. diakses pada tanggal 3 Juni 2022.

Laksana, R. (2020). Komunikasi Pemasaran Online Shop Cepak.id Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 1–148. Retrieved from [https://repo.fisip.unpas.ac.id/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//162050067 Resa Laksana_encrypt.pdf](https://repo.fisip.unpas.ac.id/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//162050067%20Resa%20Laksana_encrypt.pdf). di akses pada tanggal 21 November 2021.

Media sosial. (2022). Diperoleh 12 Mei 2022 dari Wikipedia [https://id.wikipedia.org/wiki/ Media_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial). di akases pada tanggal 23 November 2021.

Nasrudin, A. (2019). Apa itu Produk dan Mengapa Penting. *Cerdasco*. Retrieved from <https://cerdasco.com/produk/>. di akses pada tanggal 29 Maret 2022.

Nasrudin, A. (2022). Strategi Penetapan Harga: Jenis, Faktor yang Perlu Dipertimbangkan. *Cerdasco*. Retrieved from <https://cerdasco.com/strategi-penetapan-harga/>. di akses pada tanggal 15 April 2022.

Norhasanah1, Akhmad Samhudi 2, S. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Donna Scarves Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis. *Ekonomi*, 3–18. diakses pada tanggal 1 Juni 2022.

Perdana, A. (2022). Instagram reels: Apa itu, Fitur-fitur, Manfaat dan Tips kegunaan. *Glints*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.YrBXpexBzIV>. diakses pada tanggal 1 Juni 2022

Populix. (2021). Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis. *Media Sosial Adalah: Contoh Hingga Manfaatnya Bagi Pebisnis*. Retrieved from <https://www.info.populix.co/post/media-sosial-adalah>. di akses pada tanggal 9 Maret 2022.

Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online*. VIII(September), 81–91. di akses pada tanggal 28 Mei 2022.

Salmaa. (2021). Pengertian Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi dan Contohnya. *Pengertian Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi Dan Contohnya*. Retrieved from <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/>. di akses pada tanggal 25 November 2021.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications An Integreted Approach 4th Edition*. Retrieved from www.kogan-page.co.uk. diakses pada tanggal 10 Juni 2022.

Utami, S. N. (2021). Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-jenisnya. *Kompas.Com*. diakses pada tanggal 8 Juni 2022.

Widjaja, A. . (2000). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi

Aksara. di akses 23 November 2021.

- Wijaya, A. (2022). Pengertian Online Shop-Manfaat, Keleihan, Kekurangan, dll. *Dianisa.Com*. Retrieved from [https://dianisa.com/pengertian-online-shop/#:~:text=Sedangkan menurut \(Sari%2C 2015\),atau pihak pembeli secara langsung. diakses pada tanggal 3 Juni 2022](https://dianisa.com/pengertian-online-shop/#:~:text=Sedangkan menurut (Sari%2C 2015),atau pihak pembeli secara langsung. diakses pada tanggal 3 Juni 2022).
- Wiryany, D., Suminar, J. R., & Hafiar, H. (2018). Kegiatan Pt. Kelaskita Edukasi Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran. *Widya Komunika*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.20884/wk.v8i1.1393>. di akases pada tanggal 30 Mei 2022.