

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2021). *Handout (11) Metode Penelitian Sosial*. Purwokerto: FISIP Unsoed.
- Adi. (2021). *Handout (2) Metode Penelitian Sosial (Tiga Perspektif/Paradigma Ilmu Sosial)*. Purwokerto: FISIP Unsoed
- AIESEC. (2022). About AIESEC. *AIESEC International*. <https://aiesec.org/about-us>
- AIESEC Indonesia. (2022). Local Project. *AIESEC Indonesia*. <http://aiesec.or.id/>
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2).
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Baehaki. (2009). *Pemenuhan Kebutuhan Chatters Dalam Program Chat Mate, O Channel*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Burton. (2017). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Chasanah. (2012). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: deepublish
- Duncan. (2002). *Principles Of Advertising & Imc. 2nd - International Edition*. New York;McgrawHill/Irwin ( Series In Marketing).
- Effendy. (2004). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2017). Pengaruh customer value terhadap purchase decision melalui beauty blogger di Youtube (Studi pada pelanggan kosmetik local brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183-196.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. Bogor: IPB Press. h, 78.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64-80.
- Fatika, A., & Nusantara, W. (2021). Penerapan Komunikasi Dialogis Pendamping Masyarakat Program PKH di Desa Jogomerto Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 5(1), 38-47.
- Gama. (2019). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604338.
- Haedar, et al. (2018). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Brand Community Untuk Peningkatan Minat Alumni Program Global Volunteer Memberi Kontribusi Balik Pada AIESEC LC Undip. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/18340>

- Hartono & Anshori. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Dimasa Pandemi Covid 19 (Doctoral dissertation, UMSU).
- Haee, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). PERAN MARKETING FOOD INFLUENCER TIKTOK TERHADAP FOLLOWER ENGAGEMENT DAN PURCHASE INTENTION PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24-34.
- Haqi, S. B., & Syafiganti, I. (2020). Strategi Pemilihan Media Partner dan Influencer Dalam Penyelenggaraan Pameran CRAFINA 2019. *Bisnis Event*, 1(3), 78-85.
- Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Imanita, M. A., & Hussein, A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser Pada sikap konsumen (terhadap iklan dan merek) dan intensi Membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey, 143.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, & T. M. Plus, Trans.) Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurniawan, A. B. K., Risqiani, R., & Fikri, A. (2018, October). Mengembangkan Self Brand Connection untuk Meningkatkan Advokasi Konsumen pada Industri Smartphone. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN* (pp. 831-837).
- Kusumasari, K. E., & Sanica, I. G. (2022). Strategi Membangun Brand Advocacy di Era Marketing 4.0. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 277-283.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of business research*, 91, 205-220.
- Maida, S. T. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DALAM MENYOSIALISASIKAN PEMERLU PELAYANAN KESEJAHTERAAN SOSIAL (PPKS) DISABILITAS SENSORIK NETRA. *VISIONER*, 3(1 Juni), 333-340.
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 1(1), 20-32.
- Muizu, W. O. Z., & Sule, E. T. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia untuk Kemajuan Bersama Indonesia–Malaysia. *PEKBIS*, 8(2), 112-119.
- Mulyana. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Nugraha, K. A., & Sebastian, D. (2018). Analisis Trend Akun Media Sosial Twitter Menggunakan TF-IDF dan Cosine Similarity. *ReTII*.

- Nurlaela. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran " Indahjeje\_ " Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan nasabah memilih BPRS di banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 75-106.
- Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Panuju. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Prasetyo, A. S., Safitri, R., & Hidayat, K. (2019). Strategi komunikasi ketua dalam meningkatkan eksistensi kelompok (kasus di kelompok tani Sidodadi di desa Junrejo, kecamatan Junrejo kota Batu Jawa Timur). *Habitat*, 30(1), 26-34.
- PRAMONO, I. (2022). *STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGIONE MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TELKOMSEL SUMATERA* (Doctoral dissertation).
- Putri. (2013). Difusi Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Politik Indonesia. *Communication*, 4(2).
- Rahardjo. (2010, Oktober 15). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved Oktober 25, 2022, from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Web site: <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitiankualitatif.html>
- RINA. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Untuk Menciptakan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan Brand Image)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Rodiah, S., & Yusup, P. M. (2018). Strategi komunikasi dalam pengembangan desa agro wisata di Kabupaten Pangandaran. *Journal Signal*, 6(2), 325-332.
- Rogers, (2004). *Diffusion Of Innovations*. Third Edition. New York: The Free Press
- Rosyida, I., & Nasdian, F. T. (2011). Partisipasi masyarakat dan stakeholder dalam penyelenggaraan program corporate social responsibility (csr) dan dampaknya terhadap komunitas perdesaan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 5(1).
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

- Salsabila, U. H., Sari, D. N. I., Sabilla, R., Nurjanah, A., & Rasyid, A. P. (2022). Trend Media Sosial dalam Pendidikan Islam; Analisis tentang Model Pemanfaatannya. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 3(2), 71-84.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309-319.
- SDGs Indonesia. (2017). Tentang SDGs. *SDGs 2030 Indonesia*. <https://www.sdg2030indonesia.org/>
- Siahaan, et al. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Oppo Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone Oppo. *Perspektif*, 6(1), 8-12.
- Silviani & Darus. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication. Surabaya: SCOPINDO Media Pustaka.
- Suheni, et al. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Susanto, et al. (2019). Kampanye Sosial Istana Belajar Anak Banten dalam Pembangunan Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 205-215.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Wahyuni, N. (2014, Oktober 28). *IN-DEPTH INTERVIEW (WAWANCARA MENDALAM)*. Retrieved Oktober 25, 2022, from Bina Nusantara Website: <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/indepthinterviewwawancaramendalam/>
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™. *Channel*, 3(1), 114.
- Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.