

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178–197. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.49987>
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). *The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction*. 6, 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Anggorowati, R., Komariah, A., Permana, J., Nurdin, D., & Prihatin, E. (2021). Peran Komunikasi Kepemimpinan Pendidikan dalam Membangun Relasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(3), 9–16. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/41984>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Manajemen: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Manajemen*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Athaya, F. H. (2022). Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2535>
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 10641–10652. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4099%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4099/3440>
- Dicky, Y., & Mansoor, A. Z. (2020). Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.288>
- Fauzi, A. (2018). Human Resource Management dalam Meningkatkan Mutu Dosen PTKIS. *At-Ta'lim INZAH Genggong Probolinggo*, 4, 1(Pendidikan Islam), 21– 34.
- Fatihudin, Anang (2019) Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). CV Budi Utama. Yogyakarta
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan strategi branding dan komunikasi pemasaran pada media sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(1), 35–42. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., Rumijati, A., Oktora, M. Y., Nasrullah, R., Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., Mandaru, S. S. E., Emeilia, R. I., Othman, Z., Mat, B., Mulitawati, I. M.,

- Retnasary, M., Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Haziroh, A. L., Alicia, T. S., Randy Mahendra Putra, Mudiantono, ... Achsa, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Sioteknologi*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-02>
- French, J., Deshpande, S., Evans, W., & Obregon, R. (2020). Key guidelines in developing a pre-emptive COVID-19 vaccination uptake promotion strategy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165893>
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). Digital and social media marketing: A results-driven approach. In *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. <https://doi.org/10.4324/9780429280689>
- Iedani, M. A. (2013). *Co-Creation dengan Komunitas Bike to Work Indonesia Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Polygon*. 1-11.
- Indarto, M. J. (2012). Manajemen Komunikasi Pemerintah Dalam Kebijakanakan Transparansi Informasi (Studi Evaluasi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika). Universitas Indonesia.
- Jones, J. H., Amalda, F., & Batam, U. I. (2023). *Impelementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media*. 3, 204-224.
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680-1695. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i2.2922>
- Krisnanik, E., Saphira, Q., Intan, D., & Indriana, H. (2021). Desain Model MBKM Dan Kolaborasi Kerja Sama Model Pentahelix Guna Meningkatkan Daya Saing Lulusan. *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) 2021*, 1-5.
- Kristiningsih. (2016). *Strategi Untuk Mempertahankan Pelanggan (Kristiningsih) Customer Bounding: Strategi Untuk Mempertahankan Pelanggan Oleh : Kristiningsih, Se., M.S*
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233(1), 263-279. <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>
- Maharani, D. (2018). Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 119-128. DOI <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3267>
- Meilala (2021) Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ' s Day. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 2, Maret 2021, hlm 128-145. Published: Maret 2021 ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online)
- Mietra, A. B., & Wibowo, S. A. (2022). Proposed *Integrated Marketing Communication Strategy to Promote Brand Awareness of Online Learning Portals: Study of*

MOJADIAPP.COM. *Asia Pacific Journal of Manajement and Education*, 5(1), 108–125.
<https://doi.org/10.32535/apjme.v4i3.1431>

- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Jurnal Pedagogik*, 3(2), 58–72.
- Nasrullah, R. (2017). Bloggerakan Dan *Digital Word of Mouth*: Getok Tular *Digital Ala Bloggerakan Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial*. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Oktora, M. Y. (2017). Komunikasi Pemasaran Pt Pindad (Persero) Di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8709>
- Partono, P., Wardhani, H. N., Setyowati, N. I., Tsalitsa, A., & Putri, S. N. (2021). Strategi Meningkatkan Kompetensi 4C (Critical Thinking, Creativity, Communication, & Collaborative). *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14(1), 41–52.
<https://doi.org/10.21831/jpipfip.v14i1.35810>
- Pratama, Dkk (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis Dan Srategi Di Era Digital. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara Purbalingga.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangeranganang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Rahardi, K. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1–29.
- Rahayu, R. D. (2022). *Analisis Hukum Islam dan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Terhadap Praktik E-Money Dalam Aplikasi Nujek Univesitas Islam Negerakani Sunan Ampel*.
- Ramadhan, R. R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara Coworking Space Dalam Meningkatkan Community Relations Perusahaan Program Studi Ilmu Komunikasi*. 6.
- Rejeki, N. S., & Negoro, S. H. (2022). Collaborative Governance dan Strategi Komunikasi Nilai-Nilai Organisasi dalam Membangun Landasan Kemitraan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 19(1), 69–86. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4616>

- Rosi, F. (2022). Strategi Komunikasi Publik dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Murobbijurnal Ilmu Pendidikan*, 6 No 1, 158–171.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Setiawan. (2019). Peran Dan Motivasi Warga Pendatang Dalam Kegiatan Sosial di TasikmaduKecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)*, 1(2), 239–248.
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 39–60. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51– 65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Szymkowiak, A. (2022). Product and Service Orientation on Social Media in Restaurant Communication. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 186–205. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.186-205>
- Ukko, J., & Saunila, M. (2022). *The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration. October 2020*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/sd.2224>
- Wahyuni, S., Harianto, E., Batubara, S., Pembangunan, U., Budi, P., Sains, F. S., Pembangunan, U., & Budi, P. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Desa PetangSerai *Jurdimas Royal*, 3(2), 129–134.
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Zulaikha, I. 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan *Digital Content #CiptaKebaikan* sebagai Bentuk Promosi pada *Platform* Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v6i1.2844>