

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Afifuddin. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: CV. Angkasa.
- Ayudhitama. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema* 6, no. 1. DOI:10.33795/jip.v6i1.275.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Breliana, N. & Kusuma, A. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*. 3. <https://doi.org/10.55826/tmit.v3i1.245>
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (edisi keempat). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chayono, I. (2025). Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Fajri Craft. *Jurnal Multimedia Dehasen*, Vol. 4 No. 1.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fraculj, M., Brkanic, S., & Tadic, D. P. (2024). The Integrated marketing communication in Croatian Companies. *Croatian Interdisciplinary Society Provider* vol. 22(4). DOI: 10.7906/indecs.22.4.3
- Gayatri, I. G. A. M., Handayani, P. D., & Hartati, S. (2022). The Influence of Brand Credibility on Word of Mouth Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Indomaret Surabaya Supermarket. *Journal of Management Studies and Research*, 2(3). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/d701/4d98adbd497a45b785c6cf32d450a071f137.pdf>

- Hastiana, D., & Astuti, R. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1). Retrieved from <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/6646>
- Herawati, S. (2011). *E-Marketing*. Surabaya: Media Pustaka.
- Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Herdiansyah. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hidayat, F. et al. (2025). Strategi Komunikasi Omnichannel bagi UMKM: Integrasi WhatsApp Business, Marketplace, dan Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (3).
- Hoerunisa, H., et al. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated marketing communication pada Penjualan Braidwood.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i1>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Business Research*, 65(10), 1319–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Kasmir. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maharjan, S., Tamrakar, S., Gurung, T., & Shrestha, S. (2024). Effect Of Loyalty, Awareness, Social Media Platforms, And Social Influencers On The Growth Of The Fashion Industry In Nepal. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.3126/npjbe.v7i1.70022>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mahmud. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Marwadani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Masrukhin. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kudus: Media Ilmu Press.

- Maula, M. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka Di Media Sosial Instagram @Glzoojogja. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 6 (4). DOI: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice* (Vol. 11th). New York: Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musnaini et al. (2020). *Digipreneurship*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nhuong, Bui & Truong, Dinh. (2024). Impacts Of Integrated marketing communications On Customers' Green Brand Awareness: An Empirical Case Study In Vietnam. *Environmental Research Communications*. 6. 10. DOI: 10.1088/2515-7620/ad54a3
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nugroho. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Prisgunanto, I. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, D. H., & Sfenrianto. (2023). Social Media Marketing Strategy Analysis and Implementation to Increase Customer Engagement (Case Study at PT. XYZ). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2). <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/184>
- Putri, M. E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove Batam). *Scientia Journal*, Vol. 7 no. 2.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Lampung: TIGA Ebook.
- Ramadhan, Z. (2025). Pemanfaatan Endorsement Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fis Ilmu Komunikasi Uinsu Stambuk 2021). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 7 No.1.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.

- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). <https://kajianpustaka.com>. Diakses 8 Oktober 2024.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Deepublish.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2023). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology* (INJURATECH), 2(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6913>
- Sanjaya dan J. Tarigan. (2016). *Creative Digital Marketing*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sawlandi, Dhiraj K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Senalasar, N., Maulidani, D., Setiawati, D., & Najib, R. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2). Retrieved from <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/184>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Shona, O., & Chuubi, D. (2024). *Investigating the Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Intentions: A Case study of University Students in the Fashion Industry*. (Dissertation).
- Siriwathanatrakarn, C., & Kidrakarn, K. (2024). The Development of Integrated marketing communication Strategies for Organizing International Running Events. *Studies in Media and Communication*, 12(4). DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7009>
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryo et al. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana. (2007). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto. (2018). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susila. (2015). *Metodologi Penelitian Cross Sectional*. Klaten: Bossscript.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suyanto, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triton. (2008). Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Udayana, P. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*. 2. DOI: <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Umrati. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wattimena, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”. *SKETSA BISNIS*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Wibowo, A. P., Wijastuti, S., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect of Marketplace and Social Media as a Marketing Strategy on the Expansion of Creative Industry Market Segments. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 411–422. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijabm/article/view/5165>
- Yin, R. K. (2018). Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianti, R. (2025). Konten Visual Instagram Sebagai Media Promosi Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Kamaleens. *KOMUNIKA BANGSA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, No 1.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.