

DAFTAR PUSTAKA

Skripsi:

- Mashfiyah, A., Cikusin, Y., & Afifudin, A. (2019). EFEKTIFITAS PELAYANAN PEMBUATAN KARTU KELUARGA DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO (Studi kasus di Kantor Kecamatan Sedati Kabupaten Sioarjo). *Respon Publik*, 13(1), 6-11.
- Hidayah, I. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Jurnal:

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278..
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Firdaus, D. W., & Widyasastrena, D. (2016). Kajian Pertumbuhan Minat dan Realisasi Investasi Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Provinsi Jawa Barat (Lokasi dan Sektor Usaha). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 895-910.
- Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (2), 41-61.

- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. T. (2020). PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 3(3), 174-179.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64-80.
- Gredyon, A., & Sari, W. P. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2), 250-256.
- SANCOKO, A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER KAJIAN FENOMENOLOGI ANGKRINGAN DI SURABAY. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96-124.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).
- Triwiarma, V., & Sugandi, M. S. (2018). PERILAKU KOMUNIKASI K-POPIERS DALAM INTERAKSI SOSIAL MELALUI APLIKASI V-LIVE VIDEO BROADCASTING (STUDI FENOMENOLOGI K-POPIERS DALAM INTERAKSI SOSIAL MELALUI APLIKASI V-LIVE VIDEO BROADCASTING). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Nurdin, A. (2012). Komunikasi Magis Dukun (Studi Fenomenologi Tentang Kompetensi Komunikasi Dukun). *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 383-402.
- Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: studi tentang konstruksi makna dan realitas dalam ilmu sosial.

Buku:

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (14th ed.). US: Pearson Education, Inc.

Sugiyono.(2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (cetakan 15).
Bandung: Alfabeta

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing
Public Behavior. The Free Press.

French, J. (2012). An Introduction to the Key Pinciples and Concepts of Social
Marketing, 1–27.