

## DAFTAR PUSTAKA

Amalina, Nur Sabila. (2019). Digital Marketing STEKOM.

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Jurnal Komunikasi, 12(2), 311-324.

Arifin et al. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran, Vol 4 (2).

Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication : Creative Strategy from Idea to Implementation. London: Rowman & Littlefield.

Barnard, M. (1996). Fashion as communication. Idy Subandi Ibrahim (Penerjemah). Fashion sebagaikomunikasi. Yogyakarta: Jalasutra.

Berger, A. A. (2010). Pengantar Semiotika: Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. (terj. M. Dwi Marianto). Yogyakarta: Tiara Wacana

Drokina, (2018), Essential Digital Marketing Tools Across The Race Planning Frameworks Jurnal Ekonomi dan Manajemen Usaha. Vol. 5 (16)

Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Online Marketing Fifth Edition. New York: Routledge.

Christiani, Theresia, E. (2020). Analisis Strategi Media Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). Jurnal Visi Komunikasi. 19 (01), 78-83

Dunlop et al. (2016). Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media, Vol 4 (3), 35-49.

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.

Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muslich, Anshori,. & Iswati, Sri. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press. Surabaya

Nursatyo, & Rosliani, Dini. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com, Vol 1 (2).

Prawira, J. Y. (2017). Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia Dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi. (01)

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Purnamasari, Yuli., Setyadji, Veronika., Ashfahani, Shulhuly. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta, Vol. 12(01)

Saifuddin, Akhmad. (2020). "Beli Kopi" Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran, Vol.2 (01)

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16, No. 01, 71-90.

Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Refika Aditama.

Siyoto, Sandu, Sodik, Ali. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Yumma, Rofifah. (2022). Strategi Konten @ZACO\_ID Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram, Vol.14 (2)