

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., & ... (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas ...*, 4(1), 585–600.
<https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/450>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., & Purba, N. (2023). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Anggraini, K., Sewaka, S., & Rahmayanti, R. (2023). MEDIA KOMUNIKASI INSTAGRAM @kopijanjiwiwa DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 10(1), 89.
<https://doi.org/10.32493/skr.v10i1.28427>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of *Brand Image*, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annisa, P. I., Komunikasi, I., Komunikasi, I., & Ciputra, U. (2025). *Analisis Framing Pemberitaan Afif Maulana di Instagram Narasinewsroom*. 4(2), 239–253. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4341>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih *Engagement* Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z*. 2(3).
<https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., A. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. 251.

- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Budaya, F. I., & Diponegoro, U. (2020). *Paradigma Kritis Dalam Penelitian Wacana*. 13(3), 482–492.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Clow, K. E., & Back, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*.
- Darono, A. (2021). *Paradigma Kritis dalam Penelitian Sistem Informasi di Indonesia : Perlukah ?* 41–46.
- Di, H., Serta, I., & Terhadapnya, K. (n.d.). *Implementasi paradigma postmodernisme dalam pembaharuan hukum di indonesia serta kritik terhadapnya*. 67–76.
- Dr. Erislan, ST., M. (2024). BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dr. Ir. Agustina Nurul Hidayati, M. T., Dr. Ir. Ibnu Sasongko, M. T., Ardiyanto Maksimilianus Gai, M. S., & Nurul Aini, S.T., M.T., P. hD. (2024). *KUANTITATIF DAN KUALITATIF MENGGABUNGGAN KEUNGGULAN METODE PENELITIAN*.
- Drs. Safrin, M., Dr. Zulfiah Larisu, S.Sos., M. S., M.I.Kom., D. P., & Inas Sany Muyassaroh, M. I. K. (2024). *Buku Referensi Manajemen Periklanan di Era Digital*.

- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue March 2024).
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fazrina, I. N., & Safitri, D. (2025). *Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Aktivisme Digital sebagai Bentuk Partisipasi Sosial*. 3.
- Gilbert, A., & Hasfi, N. (n.d.). *Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan*.
- Global, J. K. (2024). *DAMPAK E-WOM DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP*. 13(2).
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>
- Hariyanto, D. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

- Hartanto, H., & Silalahi, E. (n.d.). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS, FUNCTIONAL BRAND IMAGE, DAN HEDONIC BRAND IMAGE DARI PRODUK – PRODUK SAMSUNG*. 187–203.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan Youtube terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36541/28091>
- Hidayatulloh, T., Meghatruh, D. D., & Saumantri, T. (2024). *Konsumerisme Beragama di Era Digital : Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia*. 24(2), 273–288.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
<https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Iif Ahmad Syarif, Edy Utomo, & Eko Prihartanto. (2021). Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 225–232.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604>
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif Adhia Lovelyna Amani, Aufa Amalia, Chintya Dashbara Khairunnisa Orwi LSPR Communication & Business Institute*. 11, 17–28.

- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Januari, E., Hal, A., Ayu, R., & Wardhana, A. (2025). *Analisis Naratif Komunikasi Interpersonal Ayah dan Anak Dalam Film*. 5(1), 115–120.
- Indah Paramitha, D., Dzikie Aulia Al Farauqi, M., Kinanthi Damarin Tyas, I., Internasional, H., Ekonomi, F., Politik, dan, Muhammadiyah Kalimantan Timur, U., & Timur, K. (2023). Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai di Ruang Mayantara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 1208–1215.
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/5308>
- Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 874–886.
- Jurnal, M., Pramono Putri, A. H., Prabartha, R., Akmal, F., & Shiddieqy, A. (2024). *Analisis Social Media Marketing melalui Instagram : Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal*. 3(4), 158–168.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Kansa, F. H., Wiryany, D., Studi, P., Komunikasi, I., & Membangun, U. I. (2024). *Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial*. 2(2), 471–486.
- Kasus, S., Pariwisata, P., & Internasional, P. (2025). *Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. 6(1).
- Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2020). *Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online*. 18(3), 352–370.
- Lina, H. N., & Comm, M. (2025). *ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP KONTEN “ SEMUA ORANG BISA KEREN ” DALAM PEMASARAN DI AKUN TIKTOK @ RUCAS Fillah Aqidatul Mustika Auliya Prodi Ilmu*

- Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya Prodi Ilmu Komunikasi , Fakul. 9(1), 205–217.*
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Menuju, P., Merek, L., Nilai, P., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2024). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia p – ISSN : 2541-0849 OTENTISITAS DALAM TRANSISI PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS MEREK Serafina Dyah *, Kurniawati , Yolanda Masnita Pengalaman Menuju Loyalitas Merek : Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi Pengalam. 9(1).*
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyana, S. R. I., & Sartika, D. (2023). *Keterbentukan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Resiko , Reputasi dan Keamanan Pada Tiktok di Pekanbaru. 536–542.*
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap *Brand Awareness* Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315–1335.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). *Marketing Digital Interaktif: Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. 3.*
- Nobelta, O. V. (2024). *Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency). 5(1).*
- Nurfajriani², W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra³, Sirodj³, R. A., & Afgani³, M. W. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. 10(September),*

1–23.

Pahlawan, U., & Tambusai, T. (2023). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 5, 318–327.

Pedesaan, P. S. (2020). *Jurnal Ilmu Sosial*. 17(1), 21–38.

Penelitian, V. (2020). *Muslim, M.Si., Staf Pengajar pada Progam Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan 77*. 1(10), 77–85.

Pengantar, K. (2025). *Komunikasi Politik*.

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., Firdaus, R. Z., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2025). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z tahun terakhir adalah TikTok (Dea et al ., 2023). TikTok merupakan platform berbasis video Gambar 1 . Data Negara Pengguna TikTok Terbanyak Berdasarkan data st. 3*.

Pratiwi, F. S. (2024). *Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial*. 293–315.

Putra, I. K. S. W., Udayana, A. A. G. B., & Trinawindu, I. B. K. (2024). Peran Agensi Kreatif sebagai Marketing dan *Brandings* Perusahaan atau UMKM di Era Digital. *ISI Denpasar*. <https://repo.isi-dps.ac.id/5564/>

Putra, Y. D., Yuliandwiputragmailcom, E., & Junita, D. (2024). *Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural*. 04(01).

Putra, Y. K. W. (2020). Analisis Proses Pengembangan Elemen-elemen Mikro Concept Design Di Perusahaan Start Up (Studi Kasus Perusahaan Startup KDI). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 45. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10973>

Putri, A. J., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh *Brand Nabati Goguma*). *Prologia*, 9(1), 57–64. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33167>

Raidifi, E., & Emiyati, A. (2024). *Transformasi Sosial oleh Generasi Z dalam*

Konteks. 2(2), 143–153.

Ratu Sarah Faiza, N. H. (2024). *Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang Sebagai Account Executive, Content Assistant, Dan Event Coordinator*.

Rio Nardo, S.E., M. M., Liza Yuliana, S. Ds., M. M., Kania Ratnasari, S.T., M. I., Jeffry Nugraha, S.T., M. M., Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M. M., Meydy Fauziridwan, S.M.B., M. M., Acai Sudirman, S.E., M. M., Andri Winata, S.E., M. S., Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M. M., Liza Zulfahri, S.E., M. M., Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, C., & CHRA, CPP, C. (2024). *Brandingh Strategy di Era Digital* (Issue March).

Rouse, M. (2024). *pemasaran media sosial (SMM)*. (Issue December).
<https://doi.org/10.70310/cqw40j81>

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). *PERAN VISUAL BRANDINGH DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL : KAJIAN*. 8(7), 36–46.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).

Sayekti, L. I. (2025). *STUDY FENOMOLOGI : PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI EFEK TREN MEDIA PROMOSI SHOPEE AFFILIATE*. 15, 1–23.

- Sosial, J. (2025). *Implementasi Google Trends sebagai Strategi Perluasan Market pada Perusahaan Jasa (Study Kasus di LKP . XYZ).* 5(2), 222–232.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* 9, 2721–2731.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Suseno, K. N. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Community* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer *Engagement* Dan Customer Value Sebagai *Jurnal Strategi Pemasaran*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11342%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/11342/10009>
- Sweeney, R. D. (2020). Arts, language and hermeneutical aesthetics: Interview with paul ricoeur (1913-2005). *Philosophy and Social Criticism*, 36(8), 935–951. <https://doi.org/10.1177/0191453710375592>
- Teknologi, J., Dan, P., Jtpp, P., Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP).* 02(03), 793–800.
- Terpaan, P., Sosial, M., Generasi, Z., Publik, D. A., Ilmu, F., & Politik, I. (n.d.). *Peranan Terpaan Media Sosial*.
- Wahyudi, R. F., Islam, U., & Dahlan, A. (2025). *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025.* 7(1), 27–39.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan.* 10, 917–932.
- Widiatmoko, M. B. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada.* 350–365.
- Widyastuti, S. (2020). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of*

Nonprofit & Public Sector Marketing, 3(2), 23–36.

https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.

Win, M. (2023). *Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan islam*. 6, 1965–1976.

Yoanita, D. (2022). Pola Komunikasi Keluarga Di Mata Generasi Z. *Scriptura*, 12(1), 33–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.33-442>

Zuldafrial. (2021). Bab 3 Keabsahan data. *Repository Stei*, 26–27.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx