

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Augustinah, F dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, Hal. 1-20
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Grant, J. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- 11
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: Indonesia. Retrieved from Data
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan Agung Widhi dan Zahra Puspitaningtyas. (2016). Metode Pnelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Riska Marini. 2019 Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah

- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13 No. 1 Hal. 28-36.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*,3(1).
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013), "Analysis of Fashion Consumers' Motives To Engage In Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms," *Journal of Marketing Management*, 29(5e6), 562e583.