

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. (E. D. Lestari, Ed.) Sukabumi: CV Jejak.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: CV Budi Utama.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. (C. S. Rahayu, Ed.) Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Solihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hery. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo, Anggota IKAPI.

Jurnal

- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). 5.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019, Agustus). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA 2019. 3.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN CORONA COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 71-72.
- Rahmadi, Y. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS INSTAGRAM @KULINERPKU. 9.

- Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). PENGARUH PEMASRAAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BPW CLEAN BANDUNG TAHUN 2020. 2.
- Rezekimuli, S. H., & Hidayat, A. M. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS BANDUNG MAKUTA (Study Case At Bandung Makuta In 2019). 2-3.
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh E-WOM Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018). 2.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 78.
- melati. (2020). MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI MASYARAKAT INDRALAYA). *Jurnal Perbankan Syariah*, 51.
- Rosali. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA. 1213.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik Vol.25 No.1*, 30.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT INTERKOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 59.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN *PASTRY* DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI *GOOD BAKERY*. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 237.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. 91.

Wowiling, Y. G., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2017). ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* KARTU KREDIT (STUDI PADA PENGGUNA KARTU KREDIT BRI TOUCH PT BANK RAKYAT INDONESIA TBK (PERSERO) KANTOR WILAYAH MANADO). *Jurnal EMBA*, 3252.

Apriliani, R., & Hanifa, F. H. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN EXPERT COURSE BANDUNG TAHUN 2020). 987.

Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TAHUN 2020). *Vol 6, No 2*, 1407.

Website

https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat, 2020

<https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/laporan-tahunan/>, 2020

<https://dvs.co.id/perkembangan-dunia-digital-2020-di-indonesia/>, 2020

<https://kampungmarketer.com/blog/marketing/tiktok-ads/>, 2020

<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

<https://en.logodownload.org/tiktok-logo/>

https://angghendrawan.com/wpcontent/uploads/2019/08/topik_04_penyusunan_bab2.pdf