

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizky (2017) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung)*. Undergraduate Thesis, UIN Raden Intan Lampung. ([Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/1203/](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/1203/))
- Amanah, Dita & Dedy Ansari Harahap. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 11 (3). 207-206.
- Anggriani, I., Wijaya, E., Suwarni, S., Soleh, A., & Nurzam, N. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Pada Warga Pulau Payung Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu). *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(1), 7-12.
- Arkhiansyah, M. Topan Bastari. (2021). Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz. Skripsi. Lampung : Dipublikasikan.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2017*. Jakarta
- Basu Swastha, D. H. (2000). Asas-asas Marketing, Edisi III. *Yogyakarta: Liberty*.
- Cahayani, Ati. (2011). Analisis Pelaksanaan Peran dan Fungsi Public Relations Oleh Divisi Marketing Pada PT.Inixindo. Skripsi Thesis. *Binus Higher Education*. <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2011-2-00482-MC>
- Cahyono, A. S. (1). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. Retrieved From [Https://Journal.Unita.Ac.Id/Index.Php/Publiciana/Article/View/79](https://Journal.Unita.Ac.Id/Index.Php/Publiciana/Article/View/79)
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138-149.
- Dewi, R C Puspita. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Akun Instagram @homedia.id). Skripsi. Ponorogo : Dipublikasikan.
- Diana. (2010). Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di Panorama Tours. Laporan Praktik Kerja

Lapangan. *Universitas Esa Unggul*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/strategi-pemilihan-media-yang-efektif-dalam-mengkomunikasikan-perusahaan-pada-customer-di-panorama-tours-4798.html>

Farady, R., & Septyana, V. (2015). Semiotika Pemasaran Pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika*, 9(2), 482–508.

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

<https://databooks.com>. Orang indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berinternet. Diakses pada tanggal 20 april 2020 jam 11:14 wib

JIANG, D. Y. (2016). Influence of New Media on the Marketing Mode of Media Industry and Its Operating Strategy. *DEStech Transactions on Environment, Energy and Earth Sciences*, (icmed).

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing*

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management 13th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Manurung, Rivandy. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagian Marketing Pt. Bank Bukopin Tbk, Cabang Bandung Melalui Produk “Wealth Management” Dalam Menarik Minat Konsumen)*. Skripsi Thesis. Universitas Komputer Indonesia. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/334/8/UNIKOM_RIVANDY%20MANURUNG_BAB%20II.pdf

Marta, A. T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dalam Membangun Brand Image di Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika

Medah, M. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>

- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. Vol.19 No.3, Hlm 187-196. (DOI: [Http://Dx.Doi.Org/10.33299/Jpkop.19.3.346](http://Dx.Doi.Org/10.33299/Jpkop.19.3.346))
- Morris-Lee, J. (2001). The new marketing: All media, all of the time. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(4), 301-310.
- Muhtarom, M Zaki. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Quran dalam Meningkatkan Minat Donatur Sedekah Online Melalui New Media. Skripsi. Jakarta : Dipublikasikan.
- Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432-447.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1).
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Percy, Larry.2008. Strategic integreted marketing communication: theory and practice. USA : Elsever Inc
- Prasetya, Alvin Alexander, et al. (2019). Campaign for The Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. 3 (1). 15-35. ISSN: 2579-8332. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1072>.
Public Behavior. The Free Press.
- Prasetya, M., & -, S. (2016). Analisis Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran Coolant Dalam Membentuk Positioning. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1). Retrieved From. <https://Ejournal.Uksw.Edu/Cakrawala/Article/View/68>
- Purwantini, A., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2021). Penggunaan Media Online untuk Meningkatkan Fundraising Sedekah di Makassar. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 134-142.

- Purwantini, Ani. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Fundraising Sedekah Melalui Media Online (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Quran Makassar). Tesis. Makassar : Dipublikasikan.
- Putra, Purnama. (2021). *Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19 : (Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory)*. Paradigma. Vol. 18. No 2
- Putri, P. K. (Universitas S. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Resma*, 3(2), 13–22
- Rahmanita, Nisrina & Muhammad Adi Pribadi. (2019). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. WOW Komunindo (Studi Etnografi pada Porduk Marcopolo). *Jurnal Prologia*. 3 (2). 342-349.
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 257-261.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integreted Marketing Communication. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Riza, Priandaru Fauzi. (2012) *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Beli (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Yamaha Mataram Sakti Purworejo)*. S1 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta. (<https://Eprints.Uny.Ac.Id/7834/>)
- Rosdiana Putri Tanjung, Rosa (2019) *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang*. Skripsi. Other Thesis, Uin Raden Fatah Palembang. (<http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/5250/>)
- Rosdiana Putri Tanjung, Rosa (2019) *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang*. Skripsi. Other Thesis, UIN Raden Fatah Palembang. (<http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/5250/>).

- Rulli Nasrullah, (2017) *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung : Remaja Rosdakarya.*
- Salindra, Bella C&Supratman, Lucy P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di @Parte.Co. *E-Procceding of Management.* 7 (2). 5111-5116. ISSN : 2355-9357. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13642>
- Sampurna, Angelia, et al. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *Journal of Strategic Communication.* 10 (2). 59-73. E-ISSN: 2686-1992. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>.
- Satya, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research (IJSR).* Volume 6. Mannargudi. India.
- Sunardi. (2004). *Semiotika Negative.* Yogyakarta: Buku Baik.
- Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, Vol.8 No.2, Hlm 123-138.* (<https://Journal.Uii.Ac.Id/Jurnal-Komunikasi/Article/View/6471>)
- Swastha Basu, I., & SE, M. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). *Health Promotion Practice.* <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran Yogyakarta: ANDI. *Product's Attributes.*
- Untari, Dewi & Fajarian, Dewi Endah. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta, Vol.2 No.2, Hlm 271-278.* (DOI: <https://Doi.Org/10.31294/Widyacipta.V2i2.4387.G2658>)
- We Are Social. (2019). *Digital 2019-Indonesia.* Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wulandari, Windika. (2020). Peran Teknologi Digital dalam Fundraising, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada Laznas Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan. Skripsi. Jakarta : Dipublikasikan.

- Wulandary, Chitra Anggraeni (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung). *Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/783/1/UNIKOM_CHITRA%20ANGGRAENI%20%20WULANDARY_COVER.pdf
- Zakiah, N. (2022). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Dalam Upaya Peningkatan Realisasi Dana Zakat. *Jurnal Kajian dan Pengembangan Zakat*, 2(001).
- Haryaska, Rachmandian & Berlian Primadani S. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Amnaya Hotel & Resorts melalui Akun Instagram @amnayaresorts. *E-Proceeding of Management*. 8 (2). 2027-2033. ISSN: 2355-9357.
- Hilmiyati, Fitri L & Sylvie Nurfebriaraning. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Bukit Air Wedding dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 5 (1). 51-62. ISSN: 2598-2893.
- Ahmad, A. (2023). Analisis Penerapan Akuntansi dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada Kantor Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ende. *Jurnal Akuntansi Universitas Muhammadiyah Kupang*, 10(1), 68-85.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102.
- Kusno, F. (2020). Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19. *Anterior Jurnal*, 19(2), 94-102.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1-13.

- Nirwana, A. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 85-112.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Sutresna, A. S., & Saputro, E. H. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan dalam Kampanye “Temali Project”. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 109-124.
- Tjan, J. S. (2020). Pengaruh kompetensi, independensi, dan profesionalisme auditor terhadap kualitas audit dengan etika auditor sebagai variabel moderasi. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Wirawan, A., Putra, M. W. H., & Sulaeman, S. (2022). Analisis Pengaruh Variabel Makroekonomi dan Jumlah Penerimaan Zakat di Indonesia: Implikasi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 4(1), 25-47.
- Zenone, M., Snyder, J., Bélisle-Pipon, J. C., Caulfield, T., van Schalkwyk, M., & Maani, N. (2023). Advertising Alternative Cancer Treatments and Approaches on Meta Social Media Platforms: Content Analysis. *JMIR infodemiology*, 3(1), e43548.