

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Adelia, D. Kustiawarini, A. Musyarrofah, and I. B. Hakim, “Mekanisme Pasar untuk Mencapai Keseimbangan Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam hh ETNIK : Jurnal Ekonomi-Teknik Mekanisme Pasar untuk Mencapai Keseimbangan Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam Informasi Artikel,” *Etn. J. Ekon. – Tek.*, vol. 2, no. 1, pp. 83–89, 2023.
- [2] P. S. Komalasari, A. Tubagus Surur, A. Sukron, U. K. H. Abdurrahman, and W. Pekalongan, “Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online Di Indonesia,” *J. Sahmiyya*, vol. 2, no. 2, pp. 367–375, 2023.
- [3] BPS, “Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi 2019,” *Badan Pusat Statistik*. pp. 1–2, 2019. [Online]. Available: Jakarta
- [4] A. D. Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024,” Andi.link. [Online]. Available: ALASAN UTAMA ORANG DI INDONESIA MENGGUNAKAN INTERNET TAHUN 2024 ALASAN UTAMA ORANG DI INDONESIA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TAHUN 2024 DATA DIGITAL INDONESIA 2024 HOOTSUITE PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2024 TREN DATA PENGGUN
- [5] P. Y. Hansudoh, L. Natadjaja, and D. K. Salamoon, “Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan,” *DKV Adiwarna* , vol. 1, no. 18, 2021, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11246>
- [6] E. Herawati and A. Purwanti, “Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi *Coffee shop* Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli,” *J. Ilm. Mhs.*, vol. Vol.5 No.2, p. 10, 2022, [Online]. Available: https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/6300
- [7] U. K. Sunanta and A. Wulandari, “Perancangan Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Dalam Akun @Merajut_Asa_ Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023,” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 9, no. 6, p. 2984, 2023.

- [8] “TA Online,” tanahabangonline. [Online]. Available:
<https://tanahabangonline/about-us>
- [9] H. Guntoro, D. Rikardo, Amirullah, A. Fahrisoni, and I. P. Suarsana, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA,” *J. Mar. Insid.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–32, 2022, doi: 10.56943/ejmi.v1i2.9.
- [10] T. H. and C. A. Tama Leaver, *Instagram: Visual Social Media Cultures*. 2020.
- [11] E. A. Hakim and S. Kristiyanto, “Menguak Eksistensi Pasar Tradisional dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo,” *Econ. J. Ilmu Ekon.*, vol. 02, no. 1, pp. 48–57, 2020, [Online]. Available:
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/view/1154%0Ahttps://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/viewFile/1154/892>
- [12] Olsen Peranto, “Digitalisasi pasar rakyat, bolehkan?,” *RechtsVinding Online*, no. November, pp. 1–5, 2021.
- [13] S. Akhsin, “Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat,” p. 89, 2022.
- [14] Priscilia Yunita Wijaya, “Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual,” *Nirmana*, vol. 1, no. 1, pp. 47–54, 1999, [Online]. Available:
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- [15] P. Dezka Arwandriya, *Digital Marketing untuk Kreator Konten*. Anak Hebat Indonesia, 2024.
- [16] Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. 2011.