

Daftar Pustaka

- Agusta, W. Y. (2025). *Pengenalan Dasar Facebook Audience*. Revou.Co.
- Al Azhar, A. (2023, June 17). *Ini Penyebab Jualan Online di Marketplace Sekarang Susah*. Dhadigital.Com. <https://www.dhadigital.com/2023/06/ini-penyebab-jualan-online-di.html>
- Alfan, A. C. (2019). *KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MELALUI E-COMMERCE: Vol. XVI (Issue 1)*.
- Apriani, S. (2015). *Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)*A. Universitas Mulawarman.
- Archibald, W. P. (1989). *Marx and the Missing Link: "Human Nature."*
- Ardiansyah Lutfi, Arifin Zainul, & Fanani Dahlan. (2015). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN. Jurnal Administrasi Bisnis, 23*.
- Azizah, M. (2013). *ETIKA PERILAKU PERIKLANAN DALAM BISNIS ISLAM. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, III(1)*.
- Bang Fan. (2023, October 11). *Mengenal Meta Platforms, Apa Itu Meta Platforms Pengganti Facebook*. Fantech.Id. https://fantech.id/mengenal-meta-platforms-apa-itu-meta-platforms/?srsltid=AfmBOoo625FEI03dKcklGkmRm_h-l-eY1J9BwxRBksxEotUQvO0pPCeN
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Denny, D. (2013). *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. ISSN 1, 4, 51–59*.
- Dianti, D., & Cahyati, W. (2021). *PERSEPSI MASYARAKAT PADA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI. BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*. <http://jurnalusbykpacid/index.php/buanakomunikasi>
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2012). *PESAN IKLAN TELEVISI DAN PERSONAL SELLING: ALAT PROMOSI UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. Communication Spectrum: Capturing New Perspective in Communication, 2*.
- Hanggarani Ninin, R., Gimmy Prathama Siswadi, A., Studi Magister Psikologi Profesi, P., Psikologi, F., Padjadjaran Jl Raya Bandung Sumedang NoKM, U., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2021). *6 Mengatasi Hambatan Tanpa Suara: Studi Eksploratif terhadap Adversity Intelligence pada Individu Tuli Coping the Obstacles in Silence: The Explorative Study of Adversity Intelligence of Deaf People. PKS, 20*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andir. Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium, Jilid 2)*. PT Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, & Gary, A. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. United States of America.
- Kunto Sondang Yohanes, & Pasla Peter Remy. (2006). SEGMENTASI GAYA HIDUP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PEMASARAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>
- Larasati, W. (2013). *Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mangkunegara, & Prabu Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Prenada Media. Jakarta.
- Mirawati, I. (2021). *PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL*. <https://www.apijii.or.id>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Pontoh, A., Soeharno, F., & Risjad, M. (2019). Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikhu During The West Java Regional General Election in 2018 Aplikasi Model Elaborasi Kemungkinan Pada Kampanye Persuasi Sudrajat-Syaikhu Terhadap Perubahan Perilaku Pemilih Pilkada Jabar 2018. *Journal of Politics and Policy*, 2(1).
- Pratama, F. A., & Arkansyah, M. (2023). Analisis Strategi Kreatif Iklan @Dreamup_id Untuk Meningkatkan Penjualan Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3.
- Rahmayanti, N. P., Tinggi, S., & Pancasetia, I. E. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1).
- Risfi, S., & Hasneli. (2019). Kemandirian Pada Usia Lanjut. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 10, 152–165.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran. In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 2.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *EKONOMI DIGITAL : Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam perilaku konsumen*. Merdeka Kreasi Group. Medan.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyama, K., & Andree. (2011a). *The Dentsu Way*. Dentsu. Inc. United States.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011b). *The Dentsu Way*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. .
- Terry Flew. (2008). *New Media*. Oxford University Press.

- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. And. Yogyakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia*.