DAFTAR PUSTAKA

Amelia, N. R., Khabibah, U., Live, S., & Hijab, V. T. (2025). *E-Flyer* Sebagai Media Promosi Pada *Shopee Live* Menggunakan Aplikasi Canva di Vauza Tamma Hijab Malang. 02(03), 1920–1922.

Amelina, A. (2024). Pembuatan akun media sosial sebagai media promosi produk pada kelompok wirausaha pemuda bulu batu *creating a social media account for the bulu batu youth entrepreneurship group as a product promotion media*. *2*, 104–119.

Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). *Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with* EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, *2*(2), 4–8. https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53

Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Gofood). *Skripsi*, 8.

Demo. (2024). *Pengertian Apa Itu Efektif dan Ciri-Cirinya*. https://demo.e-ujian.id/berita/detail/pengertian-apa-itu-efektif-dan-ciricirinya

Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *2*(2), 1473–1478.

drajad dwi. (2022). *Jenis-jenis Media Promosi Untuk Mengembangkan Bisnis*. https://retizen.republika.co.id/posts/60903/jenis-jenis-

Faiqotul Himma. (2022). *10 Hal Penting Membuat E-Flyer yang Menarik*. https://majoo.id/solusi/detail/e-flyer-yang-menarik

Fauzia, N. N., Madura, U. T., & Madura, U. T. (2024). *Analisis efektivitas iklan di instagram dalam meningkatkan brand awareness*. *2*(1).

Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, *1*(2), 73–79. https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94

irfan ardiansah and anastasya maharani. (2020a). *optimalisasi instagram sebagai media marketing*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HAoREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:AzQBLFBTku0J:scholar.google.com/&ots=aVQC85kVnv&sig=Gm-KllZMQ4nQlrWbsgK1V8GjOkU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

irfan ardiansah and anastasya maharani. (2020b). *optimalisasi instagram sebagai media marketing*.

Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Kasino Martowinangun, D. J. S. L. (2019). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG*. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162/124

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc

Mardikantoro, A. A., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Telkom, U., Motivation, H., & Hedonis, M. (2020). Pengaruh Fitur Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung the Effect of Instagram Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention in Bandung. *E-Proceeding of Management*, *7*(1), 1337–1344.

Nurhadi, Z. F., Mujianto, H., Putri, S. S., & Fakultas, K. (2024). *Strategi promosi dari @ ACCOUNT akun INSTAGRAM untuk meningkatkan penjualan * Pemilik sesuai*. *March*, 28–41.

Nurhadi, Z. F., Mujianto, H., Putri, S. S., & Garut, U. (2024). *Promotion Strategy of @ Hobimakan _ Garut*. *March*, 28–41.

Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, *5*(2), 107–116. https://doi.org/10.29103/sisfo.v5i2.6235

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Rizaty, M. A. (2024). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 5 Tahun terakhir hingga juni 2024*. https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-5-tahun-terakhir-hingga-juni-2024

Salah, S., Syarat, S., Gelar, M., Pariwisata, S. T., & Nabila, M. (2023). *ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.

Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Fauzar, S., Sekar Putri, A., Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, P., & Studi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, P. (2022). Effectiveness of Digital Marketing in the New Normal Era for MSMEs in Tanjungpinang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 554–565. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2209

Tasyabila, H., Damayanti, D., & Aprilia, H. D. (2023). Digital Marketing: Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*.

Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada *Follow*ers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), h.144.

Yusuf Abdhul Azis. (2022). *Jenis-Jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan*.

https://deepublishstore.com/blog/macam-macam-promosi/

Z.Yonatan, A. (2023). *Memilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp