DAFTAR PUSTAKA

Adieb, M. (2025). *Advertising: Apa Itu, Jenis-Jenis, Manfaat, dan Tipsnya*. Glints Top Loker. https://glints.com/id/lowongan/advertising-adalah/#:~:text=2. Iklan media cetak,bisnisnya agar dapat menjangkau pelanggan.

Ani, N. K. A. P., Suastuti, Pranadewi, N. U., & Astute, P. M. (2023). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan bali*.

Aprilia, T. M. (2023). *Perancangan Video Promosi Melalui Sosial Media di Sisa Rasa Cafe And Eatry* [Unervitas Dinamika]. https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6843/1/19420100075-2023-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf

Ardiansyah, & Mahendra, W. (2023). Peran Tenologi Dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(Vol. 1 No. 01 (2023): JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.89

Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo Melalui Animasi 2D. *Journal Desain*, *10*(2), 205–218. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i2.13144

Arief, R. R. (2023). *Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.

Arifin, S. (2023). *Mengenal Apa Itu Instagram Ads: Pengertian dan Manfaatnya!* GameLab Indonesia. https://www.gamelab.id/news/2407-mengenal-apa-itu-instagram-ads-pengertian-dan-manfaatnya

Biteship. (2023). *Strategi Pemasaran Produk: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Cara Menyusunnya*. Biteship. https://biteship.com/blog/strategi-pemasaran-produk/?utm_source=chatgpt.com

Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Video Promosi* (N. F. S (ed.)). Badan Penerbit UNM. http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/34278

Fahimah, Mar'atul, N. H. R. J. (2023). Content Marketing : Brand Experience Produk Frozen Food Melalui Customer Retention. *Jurnal Investasi*, *9*(2), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.31943/investasi.v9i2.264

Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin Makassar* [Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/14147

Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, *2*(1), 133–143. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. *14*(1), 32–41. https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397

Gramedia, K. (2022). *5 Manfaat Promosi bagi Bisnis*. https://www.pasangiklan.com/bulletin/read/5-manfaat-promosi-bagi-bisnis

Hartawan, E., & Liu, D. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, *8*(1), 217–228. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853

Indonesia, S. S. (2023). *Jenis-jenis Promosi Produk beserta Contohnya*. https://startupstudio.id/jenis-promosi-produk-beserta-contohnya/

Kumparan. (2025). *Jenis-jenis Media Sosial Yang Populer dan Fungsinya*. https://kumparan.com/berita-update/jenis-jenis-media-sosial-yang-populer-dan-fungsinya-24YsOIOLejm/full/gallery/1

Kurniawan, B. (2023). *Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandar Lampung*.

Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kreadibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. *Journal Ekonomi*, *21*(3), 1–15. https://www.neliti.com/publications/8676/pengaruh-daya-tarik-iklan-kreativitas-iklan-dan-kredibilitas-endorser-terhadap-e

Marhamah, I. J. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi di Era Digital. *Journal Komunikasi Dan Budaya*, *5*(1), 68–74. https://jurnal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/2635

Maskur, Astri, F., & Jumliana. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(10), 2429–2442. https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2572

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Markegting Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Novarani, V. F., Suryana, A., & Nurfadila, F. (2024). Studi Eksplanatoris tentang Terpaan Iklan “Are You Ready to Try Grammarly” oleh Almeida Kezia terhadap Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. *Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(4), 106–121. https://doi.org/https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1705

Nugroho, H. R., & Kusumasari, I. R. (2022). Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 19–27. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jbi.v14i1.3797

Nurul Afrianti, & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Journal of Management and Creative Business*, *1*(4), 377–389. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1663

Nusopa, I. P., & Wibowo, S. (2024). Merancang Konten Instagram Ads Sebagai Solusi Pemasaran Digital Pada Indibiz PT Telkom. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(4), 504–513. https://doi.org/10.34308/eqien.v13i04.1952

Oktaviani, V. B. N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *JURNAL KOMUNIKASI BISNIS DAN MANAJEMEN*, *9*(1), 99–114. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6332

Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial live dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *JURNAL ILMIAH NASIONAL*, *4*(3), 56–64. https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594

Pradipta, A. S., & Muhammad, A. (2024). Pembuatan Katalog Produk Digital di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(1), 1–19. https://doi.org/10.33509/admit.v2i1.2075

Pratiwi, Z. (2016). *Hubungan Daya Tarik Tayangan Variety Show ‘The Return Of Superman’ Terhadap Minat Menonton* [UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA]. http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11715

Product, A. B. O. (2023). *10 Kelebihan Instagram Ads dan Manfaatnya yang Tidak Dimiliki Paid Ads Lain*. https://bithourproduction.com/blog/kelebihan-dan-manfaat-instagram-ads/

Puspitarini, dinda sekar, & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Soial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*. https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079

Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efetivitas Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Provet.Id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *10*(1), 112–117. https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335

Ramdhan, K. (2020). *Pengaruh Bauran Prpmosi dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang Pada Bus Executive Primajasa Rute Bandung – Jakarta (Survei pada Penumpang Bus Executive Primajasa Rute Bandung – Jakarta)* [Universitas Pasundan Bandung]. http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/49041%0A

Salma, farah annisa, Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Urnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 758–763. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079

Setianingsih Ayu, M. (2023). Marketing Content Instagram Sebagai Media Promosi Pada PT Pos Indonesia (PERSERO) KCU Makassar 90000. *Jurnal Administrasi Terapan*, *1*(2), 1–18. https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1908

Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. VITAPHARM* [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/123456789/28279

Shifa, L. C. (2024). *Penerapan Strategi Kreatif Dalam Instagram Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Tourezia Melalui Platform Sosial Media Instagram* [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA]. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/50013/20311349.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Subeni, B. (2023). *Memahami Advertising – Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Dalam Bisnis*. Jatis Mobile. https://jatismobile.com/id/blog/marketing-dan-bisnis/jenis-advertising/

Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di Era Pandemi Covid. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(2), 1–21. https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058

Sunarya, L., Saputra, H. S., & Rahmadhiani, D. (2017). Perancangan Video Profile Pada Smk Islamic Village Karawaci Kabupaten Tangerang. *SENSI Journal*, *3*(2), 160–172. https://doi.org/10.33050/sensi.v3i2.769

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, *5*(2), 118–133. https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143

Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(3), 828–839. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20

Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tambuan, W. J. F. . (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*.

Trisbiani, M. D. (2021). *Pengaruh Iklan Melalui Instagram Ads dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Idamanku Pati* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS]. http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/5541

Ulfah, M. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap*

Customer Engagement di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Semarang.

Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (eds.)). CV Multi Pustaka Utama. https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020 Anisatun N. U._Strategi bauran promosi.pdf

Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1–11. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2394

Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *5*(5), 360–368. https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812

Yulianto, H. S. (2024). *Pengertian Media Sosial beserta Manfaatnya*. https://www.bola.com/ragam/read/5686430/pengertian-media-sosial-beserta-manfaatnya?page=2