

DAFTAR REFERENSI

Alfiyandi, Syarfan. 2016. "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah pada Asuransi Panin DAI-ICHI *LIFE* Cabang Pekanbaru". *Jurnal Voluta*. Vol. (2). No. 1.

Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).

DataIndonesia. 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Di ambil dari <https://bit.ly/3j9FXI7>.

Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan *Empowerment*, 2(1). 60 *Management Gems*. (2013). (n.p.): Gramedia Pustaka Utama.

Firmansyah, A. 2019. "*Pemasaran: Dasar dan Konsep*". Indonesia: Qiara Media.

Gumilar, G. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola Hadist Berbasis Multimedia. (*JurTI*) *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(2), 113-121.

industri kreatif fashion di kota Bandung. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).

Info Treat <https://www.treat.id/>. 2021.

Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.

Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication*

Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Edisi pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.

Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media SainsIndonesia.

Ningsih, S dan Adesti. A. (2019). Pengembangan Mobile Learning Berbasis Android pada Mata Kuliah Strategi Pembelajaran Universitas Baturaja. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*.

Novendri, M. S., Saputra, A., & Firman, C. E. (2019). Aplikasi Inventaris Barang Pada Mts Nurul Islam Dumai Menggunakan Php Dan Mysql. *lentera dumai*, 10(2).

Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1).

Penggunaan terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GO-PAY di Wilayah Jakarta/Priskilia/27150061/Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak

Priskilia, P. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Putra, E. E. 2021. "Mengidentifikasi Masalah yang Dialami oleh PT. Treat Radio Indonesia". Wawancara melalui *Whatsapp* pada 23 September 2021. Periklanan dan Promosi, edisi 5, jilid 1. (n.d.). (n.p.): Erlangga.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Riau University).

Salma, S., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 106-115.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D.,

Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media

Siregar, H. F., Siregar, Y. H., & Melani, M. (2018). Perancangan Aplikasi Komik

Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di

Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons