

DAFTAR PUSTAKA

- Adityangga, K. (2006). *Membumikan ekonomi Islam: diskursus pengembangan ekonomi berbasis syari'ah*. Pilar Media.
- Adler, P. (1984). The sociologist as celebrity: the role of the media in field research. *Qualitative Sociology*, 7(4), 310-326.
- Aksin, Nur. (2016). Pandangan Islam Terhadap Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(2).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135-154.
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bimo Setiawan, Transkrip wawancara, 18 April 2023
- Burhan, M. I. (2019). *Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Dara Andriana, A. (2017). Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus

- Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 22(1), 105-130.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fendi Tjiptono. (2000). "Strategi Pemasaran".
- Fuad Fahrudin. Transkrip wawancara. 18 April 2023
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240.
- Hendro, C.R., & Hidayat, W. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177-184
- Indriyo, G. (2000). Manajemen Pemasaran. *Edisi II, BPFE, Yogyakarta*.
- Irfan, M. (2022). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Informasi Berita (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara, Kecamatan Bahorok, Langkat). *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 172-177.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Jiwantono, J., Natadjaja, L., & SALAMOON, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 10.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Khasbulloh, Annas, (2020). "Strategi Pemasaran
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.

- Koyan, I. W. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. *UNDIKSHA Singaraja*.
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang pop culture tik-tok: studi kasus amerika serikat, jepang, india dan indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19-31.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede di Surabaya" *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 907-920.
- Mahmud Machfoedz.(2005):Pengantar Pemasaran Modern" (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan), 104
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Massie, A. (2020). Kehadiran tiktok di masa pandemi (the presence of tiktok in the pandemic).
- Maulana, M. (2015). Definisi, Manfaat, dan Elemen Penting Literasi Digital. *Seorang,Pustakawan Blogger*, 1(2), 1-12.
- Moleong, Lexi J., and P. R. R. B. (2004). Edisi. "Metodologi penelitian." *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Nazir, M. (1988). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Nurrachmi, I. (2020). Diktat Manajemen Pemasaran Syariah. Observasi Penelitian di cafe Holymoon Kudus, 15 April 2023

- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Philip Kotler, (2002). "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT.Ikar Mandiri abadi, hlm145
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2009)., (Jakarta: PT.Ikar Mandiriabadi, 2002),145
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: SkemaKonseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul,U.,dan Mustaqim.(2020) "Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February)
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 83- 94.
- Purbohastuti,A.W.(2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Purwanto, N., & Rahayu, R. S. (2021). *Dibalik Jogetan Tiktok (Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tiktok)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafli Anwar, Transkrip wawancara, 21 April 2023
- Rahardjo, Mudjia. (2010). "Triangulasi dalam penelitian kualitatif."
- Rahmania, S., & Takwin, B. (2020). Instagram: From Media Sharing Network to Learning Resource (Studi Terhadap Dua Akun Instagram). *Edcomtech Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5 (1), 97-108.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.

- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar DiKabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95
- Roby Adiarta, Transkrip wawancara, 18 April 2023
- Sadiku, M., A. Omotoso, and S. Musa. "Social networking." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 3.3 Hal 126-128.
- Sartono, S. (2016). Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Alternatif di Sekolah. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 12(1), 102-134.
- Septiani, F., Suharto, A., & Tyas, W. (2022). Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian PadaCafé Banyuwangi. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 21-31.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2).
- Sunny T.H.(2017), Marketing Wise, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm . 4.
- Supriyono, S. (2020, July). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 53-61).
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan
- Susanti, S., & Zulfiana, A. (2018). Jenis-jenis media dalam pembelajaran. *Jenis-Jenis Media Dalam Pembelajaran*, 1-16.
- Swastha,Basu DH. (1984). Azas-azas marketing.Liberty.Jogyakarta
- Tama, Tria Bina, Irvan Budhi Handaka, and Wuri Mahargianti (2020). "Penerapan Layanan Bimbingan Klasikal Untuk Mengurangi Penggunaan Media Sosial Pada Siswa Kelas XI MIPA 1 SMAN 1 Boyolangu
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran esensi & aplikasi. Via. Transkrip wawancara. 3 Mei 2023

Yuliana, Y. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

