

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianti, K. C., Wahid, A., & Novianti, L. D. (2020). *Strategi Komunikasi Meningkatkan Tertib Berlalu Lintas Pada Ditlantas Polda Kalimantan Selatan*. 2.
- Agustia, M., & Anisah, N. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS POLDA ACEH UNTUK MEMBENTUK CITRA POSITIF POLISI DI MATA MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3 No 2.
- Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 140–154. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora2548-9585>
- Amstrong, & Kotler. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan dan praktek*. Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Efective public relations*. Kencana Prenada Media Group.
- 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. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Jaya, A. B., & Rosdiana, A. (2023). *Suatu Pengantar Komunikasi Interpersonal*.
- Kennedy, & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler. (2008). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kriyantono. (2006). *Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Merrill, T. (2011). Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks -- Reputational, Legal, Operational -- Be Mitigated? *Information Development*, 22(2), 90–91.

<https://doi.org/10.1177/0266666906065548>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*.
- Riyanto, D. S. (1996). Comparative Test Methods for Evaluating Shear Strength of Structural Lumber. *Philosophy*, 855(c), 115. <http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/handle/1957/11341>
- Saputra. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI “PERSONAL SELLING” DALAM MELESTARIKAN BATIK BETAWI (STUDI DESKRIPTIF KULITATIF PENGURUS BATIK SERACI DALAM MELESTARIKAN BATIK BETAWI DI DESA SEGARAJAYA)*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *JURNAL EKONOMI, KEUANGAN DAN EKONOMI SYARIAH*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta Bandung.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Tistia, M. (2017). Strategi komunikasi percik dalam sosialisasi dan kampanye Polmas di Salatiga (Studi Deskripsi Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi LSM Percik dalam Sosialisasi dan Kampanye Program Perpolisian Masyarakat di Salatiga). *Universitas Sebelas Maret*.
- William, & Ferrell. (2015). *Marketing* (18th ed.). Cengage Learning.