

DAFTAR PUSTAKA

- Briliana, D. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Wedding Photography Amerta Story Di Bengkalis*. 1–75.
- Fredriksson, M. (n.d.). *Mediatized marketplaces: Platforms, places, and strategies for trading material goods in digital economies*. <https://orcid.org/0000-0002-3214-7432>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). Analisis Usability Aplikasi C-Access Commuterline Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Made, N., Karma, S., Hukum, F., Warmadewa, U., Beli, J., & Elektronik, T. (2021). *Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut*. 2(2), 416–421.
- marto silalahi. (2022). *komunikasi pemasaran*.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pasar Modal, B. S. (2023). Buku Saku Pasar Modal. *Djajadi, Inarno*, 1–294. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Buku-Saku-Pasar-Modal/BUKU_SAKU_PSR_MODAL_OJK_2023.pdf
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual)
- Setiawan, R. (n.d.). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject)*.
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.
- Syahnita, R. (2021). Penggunaan Sosial Media Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 6.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wahidmurni. (2017). *penjualan digital*. 2007, 2588–2593.

