

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idarah*, 2(1), 50-63.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- Annisya, A. (2016). Strategi komunikasi hubungan masyarakat (Humas) palang merah Indonesia (PMI) kota Bima dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk donor darah. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 3(1), 1-14.
- Apryanti, M. (2013). PELAKSANAAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS OLEH BINAMITRA DI KANTOR POLSEKTA SAMARINDA ULU. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 235–250
- Caesarany, N., Roselina, D., & Vardy Karwur, G. (2019). Difusi Inovasi Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Dalam Menyebarluaskan Inovasi Program E-Warong. *Jurnal Communicology*, 7(2), 254–266.
- Çoruk, A. (2018). School Principals' Opinions about Public Relations Practices on Schools. *International Journal of Progressive Education*, 14(2), 136-147.
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070-10085.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Erlina, E., & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di" Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219-239.

- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616-9625.
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18-28.
- Hakim, M. N. (2019). Manajemen hubungan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pendidikan (studi kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto). *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 121-139.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Harini, C. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), 59-66.
- Hartanto, B., & Zuvindri, Z. (2016). Everyday Life Information Seeking of International Students in Taiwan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 19-36.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.

- Prawitasari, S. Y., & PAMUNGKAS, O. (2011). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (Studi pada dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- RAHMA, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live.
- Rosdiana, A., & Nurnazmi, N. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur. *Edu Sociata: jurnal pendidikan sosiologi*, 4(1), 100-109.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satria, R., Supriyanto, A., Timan, A., & Adha, M. A. (2019). Peningkatan mutu sekolah melalui manajemen hubungan masyarakat. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 199-207.
- Siddik, A. S., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. (2022). Pemasaran sosial media dan gestalt merek pada perusahaan indoor theme park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 462-479.
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203.
- Silviani, I. (2020). Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka.
- Soyusiawaty, D. (2017). Strategi humas dalam menjalin good relationship dengan external stakeholders UAD. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102-111.

- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Sugiyono. (2017). Uji Linier Sederhana. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sujarweni. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Perss.
- Tanjung, S. K. P., Sit, M., & Perkasa, R. D. (2023). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Interaksi Sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337-1347.
- Ulya, F. (2016). Implementasi Tugas Public Relations Dalam Menjaga Customer Relationship Management (CRM) Dalam Manajemen Penjualan.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.
- Gabriella, D. R. ... Purnami, L. D. (2021). Mindful Consumption Behavior on
- Kim, M. J. ... Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–Organism-Response Framework: A Meta-Analytic Review in The Store Environment. *Journal of Business Research*, 66(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Young, G. (2016). Stimulus–Organism Response Model: SORing to New Heights. *Unifying Causality and Psychology*. Springer International Publishing, 699–717. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7_28
- Cheung, M. L. ... Rosenberger, P. J. (2019). Developing a Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *Int. J. Economics and Business Research*. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>

Gabriella, D. R. ... Purnami, L. D. (2021). Mindful Consumption Behavior on Second Hand Fashion Products: Intervariable Influence Analysis Of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1).

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Satria, R., Supriyanto, A., Timan, A., & Adha, M. A. (2019). Peningkatan mutu sekolah melalui manajemen hubungan masyarakat. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 199-207.

Siddik, A. S., Mandagi, D. W., & Lelengboto, A. L. (2022). Pemasaran sosial media dan gestalt merek pada perusahaan indoor theme park. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 462-479.

Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.

Soyusiawaty, D. (2017). Strategi humas dalam menjalin good relationship dengan external stakeholders UAD. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102-111.

Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.

Tanjung, S. K. P., Sit, M., & Perkasa, R. D. (2023). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Interaksi Sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337-1347.

Ulya, F. (2016). Implementasi Tugas Public Relations Dalam Menjaga Customer Relationship Management (CRM) Dalam Manajemen Penjualan.

Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Social Media Menantea. *Ultima Management*, 15(1), 25–39.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–Organism–Response Framework: A Meta-Analytic Review in The Store Environment. *Journal of Business Research*, 66(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

Young, G. (2016). Stimulus–Organism Response Model: SORing to New Heights. *Unifying Causality and Psychology*. Springer International Publishing, 699–717. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7_28

Cheung, M. L. ... Rosenberger, P. J. (2019). Developing a Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *Int. J. Economics and Business Research*. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.10019330>

Gabriella, D. R. ... Purnami, L. D. (2021). Mindful Consumption Behavior on Second Hand Fashion Products: Intervariable Influence Analysis Of Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1).

Kim, M. J. ... Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus–Organism–Response Model. *Journal of Travel Research*, 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Social Media Menantea. *Ultima Management*, 15(1), 25–39.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–Organism–Response Framework: A Meta-Analytic Review in The Store Environment. *Journal of Business Research*, 66(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

Young, G. (2016). Stimulus–Organism Response Model: SORing to New Heights. *Unifying Causality and Psychology*. Springer International Publishing, 699–717. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7_28

Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>

Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Staia Press.

Razak, SE., MS., I., & Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 5(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>

Sri Luayyi, Desy Puji Astuti, & Prima Noermaning A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Untuk Meningkatkan Laba Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Umkm Kampung Lele Ngadiluwih. Akuntansi, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.55606/jurnalrisetilmuakuntansi.v1i3.100>

