

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 9924, 88–100.
- Aprilia, S. (2021). Permasalahan Financial Technology Ilegal Di Indonesia. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–116.
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>
- Azzahra, Z. P. A., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Persatuan dan Kesatuan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9232–9240.
- Cahyani, E. N., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1).
- Erdinata, F. (2014). Hifdzu Mal Dalam Financial Technology Berbasis Sistem Equity Crowdfunding. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 36–44.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hadi, R., & Fauziah. (2018). *Komunikasi Bisnis*.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193.
- Hanny, R., Hulasoh, E., & Fadillah. (2020). KOMUNIKASI BISNIS Program Studi Manajemen S-1. In *Business and Communication* (Issue 1). Unpam Press.

- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi* (Alviana (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.
- Kiding Yohanis. (2013). *Karya Media Cetak “(Majalah Civitas)”*. Universitas Hasanuddin.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *Textile Network*, 8(13–18).
- Nur Latifah, F., Mawardi, I., & Wardhana, B. (2022). Threat of Data Theft (Phishing) Amid Trends in Fintech Users During the Covid-19 Pandemic (Study Phishing In Indonesia). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1.1598>
- Pandjaitan, D. R. H., & Wiryawan, D. (2016). *Komunikasi Bisnis (Modul Ber-Isbn)*. 155.
- Permatasi, P. (2020). *Pentingnya Instagram Dalam Komunikasi Bisnis*.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Rohma, S., Sya’roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Business and Management View project Consumers Behavior View project* (Issue February 2021).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

- Sulyani, K. (2020). *Guna Media Sosial Pada Platform Digital*.
- Toto Djuroto. (2004). *Manajemen Penerbitan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Universitas Medan Area. (2022). *Perkembangan Teknologi di Era Digital*.
<https://agribisnis.uma.ac.id/2022/12/10/perkembangan-teknologi-di-era-digital/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Veithzal Rivai. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wibowo, A. T. (2021). *Analisis Penerapan IMC Pada Startup LinkAja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).

