

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- American Institute of Graphic Arts (AIGA). (2020, September 3). *What is Graphic Design*.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula* (I. Fibrianti, Ed.). Penerbit Nuansa Cendekia.
- Cahyono, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. 9(1).
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan) . *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 22(2), 1–8.
- Helmiah, F., Nata, A., & Rohminatin, R. (2022). MEMBANGUN SKILL DESAIN GRAFIS DALAM MENGAHADAPI ERA 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, 3(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Instagram Help Center. (n.d.). *Apa itu Instagram?*
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial*.
- Nikmah, F. (2017). KAJIAN TENTANG PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PELUANG BISNIS. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1).
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (E. Risanto, Ed.). Penerbit ANDI.
- Qurniawati, R. S. (2018). THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi & Bisnis STIE AMA SALATIGA*, 11.

Sarastuti, D. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA*.

Wandanaya, A. B. (2012). *PEMGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 5(2).

We Are Social Indonesia. (2022). *Annual Digital Growth Indonesia 2022*.