KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

Ajat, Rukajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish.

Arikunto, S. (2016*). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Baack, D. E., & Clow, K. E. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education.

Cangara, H. (2020). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (3rd ed.). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (1st ed.). Celebes Media Perkasa.

Huang, R., & Clumsy. (2014). *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: Alona Indonesia.

Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyama & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. ("McGrawHill").

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung, Alfabeta.

(2) Artikel

Geek, T. (2019). *Pentingnya Digital Marketing untuk Kesuksesan Bisnis Anda*. Kumparan.com Tekno&Sains. Retrieved Desember 20, 2021, from https://kumparan.com/techno-geek/pentingnya-digital-marketing-untuk-kesuksesan-bisnis-anda-1rJPtVrks4R/full

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ini, B. H. (2020). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. TEKNO & SAINS. Retrieved Januari 5, 2022, from https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN

Kamil, S. U. R., & Aprina, M. P. (Eds.). (2020). *Komunikasi, Pembangunan, Dan Media*. *Revolusi 4.0*, 13. https://uho.ac.id/prodi/pemerintahan/wp-content/uploads/sites/53/2020/02/KOMUNKASI-SOSIAL-DI-ERA-REVOLUSI-INDUSTRI-4.0-dikonversi.pdf

Meilyana, E. (2018). *AISAS Model – Global Business Marketing*. BINUS Business School. Retrieved Desember 14, 2021, from https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/

Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdscourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/220102/866

RevoU. (2020). *Memahami Channel Online Marketing*. Dailysocial. Retrieved Januari 3, 2022, from https://dailysocial.id/post/panduan-pemula-digital-marketing-asia-tenggara-2

RevoU. (2020). *Memahami Organic Channel dalam Digital Marketing*. Dailysocial. Retrieved Januari 3, 2022, from https://dailysocial.id/post/panduan-pemula-digital-marketing-asia-tenggara-3

Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika.

Sinclair, J. (2016). *Advertising and Media in the Age of the Algorithm*. International Journal of Communication 10. Retrieved January 2, 2021, from https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4813/1727

Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com*. Tekno Kompas. Retrieved Desember 17, 2021, from https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all

Tartilah, S. (2015). *Inilah Hasil Riset Mondo tentang Digital Marketing*. MIX Marcomm. Retrieved Desember 15, 2021, from https://mix.co.id/headline/inilah-hasil-riset-mondo-tentang-digital-marketing/

(3) Sumber dari Internet

Abdulhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok*. *Faculty*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

of Social and Political Science. http://eprints.undip.ac.id/75079/3/BAB_II.pdf

Eni, R. (2020). *Perubahan Industri Periklanan di Era Revolusi Industri 4.0*. Video Image Politik dan Hukum. Retrieved Januari 2, 2022, from https://topvoxpopuli.com/2020/04/04/perubahan-industri-periklanan-di-era-revolusi-industri-4-0-4-0/

Hannani, N. (2019). *Pengertian Twitter Beserta Sejarah dan Manfaat Twitter (Lengkap)*. Nesabamedia. Retrieved February 7, 2022, from https://www.nesabamedia.com/pengertian-twitter/

Jatimtech, T. (2021). *Apa Itu Facebook (FB)? Pengertian, Sejarah, Fitur, dan Kegunaan*. Jatimtech. Retrieved February 7, 2022, from https://www.jatimtech.com/apa-itu-facebook-55288

Puspita, M. (n.d.). *Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya | Social Media Marketing Specialist*. Pojoksosmed.com. Retrieved Januari 5, 2022, from https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/

(4) Skripsi/tesis/distertasi

Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). *IAIN Metro*. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2927/1/SKRIPSI%20AZIZAH%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf

Carmelita, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaraan Digital Marketing Agency Coconut Indonesia (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Agency Coconut Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa). *Skripsi. UNS-Fak. Ilmu Sosial dan Politik, Jur.Ilmu Komunikasi*.

Dwiyono, P. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly). *University of Muhammadiyah Malang*. https://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf

Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Indonesia*.

Karunia, M. (2017). Aisas Model dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemilihan Transportasi Online GOJEK oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Kasmana, K. (2020). Model Alur Komunikasi Aisas Dan Model Lainnya. *Unikom Repository*. https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf

Kusuma, S. N. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. *Project Report. IPB University.*

Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. *Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung*. http://repository.radenintan.ac.id/8430/1/SKRIPSI.pdf

Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Undergraduate thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital). *Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga.*

Tanjung, R. R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Other thesis, UIN Raden Fatah Palembang.* http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie