

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, H. K. (2020). Begini kontribusi multifinance terhadap perekonomian Indonesia menurut OJK. *Kontan.Co.Id*.
- Dhifa Nabila., et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. [https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_BRAND\\_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. PT Penerbit IPB Press.
- Hidayat, F. (2019). Persaingan Industri Pembiayaan Dinilai Semakin Ketat. *Berita Satu. Informasi Umum - Adira Finance*. (2022). [https://www.adira.co.id/informasi\\_umum](https://www.adira.co.id/informasi_umum)
- Irfan Ardiansah, A. M. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Jay, J. (2021). Daftar Perusahaan Multifinance Terbaik 2021. *MEDIAINI.Com*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- 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>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Mahoney, L. Meghan, T. T. (2016). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. Wiley.

[https://www.google.co.id/books/edition/Strategic\\_Social\\_Media/MyZPDOAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Strategic_Social_Media/MyZPDOAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Philip Kotler, W. P. (2014). *Ingredient Branding Making the Invisible Visible*. Springer Berlin Heidelberg.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.
- Sangeeta Trott, V. V. S. (2016). *Brand Equity*. Prentice Hall India Pvt., Limited. [https://www.google.co.id/books/edition/BRAND\\_EQUITY\\_AN\\_INDIAN\\_PERSPECTIVE/d9Z4CwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_EQUITY_AN_INDIAN_PERSPECTIVE/d9Z4CwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Solomon, T. L. T. & M. R. (2018). *Social Media Marketing* (2nd Editio). SAGE Publications Ltd.
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2421–2432.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA