

DAFTAR PUSTAKA

- Anggella Ayu Anggraini, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing dan Influencer. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 07). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Deddy Prihadi, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Manajemen dan Bisnis*.
- Erick Hartawan, D. L. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *Manajemen Bisnis dan Inovasi*.
- Galuh Putri Riyanto, W. K. (2024, 02 04). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*. Retrieved from Kompas:
<https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sahara Baharsyam, T. W. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya O. *Konvergensi*.
- social, W. A. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Retrieved from We Are Social:
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Srisadono, W. (2018). STRATEGI PERUSAHAAN E-COMMERCE MEMBANGUN BRAND COMMUNITY DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN. *Pustaka Komunikasi*.
- Wibowo, L. (2021). Pelaksanaan Kegiatan Marketing Communication untuk Meningkatkan Brand Awareness di Candrika Travel. *Internship thesis, Universitas Multimedia Nusantara*.