

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Totoh, Asep. (2021). Media Sosial Untuk Bisnis. Retrieved November 21, 2021, from kumparan.com website: <https://kumparan.com/aseptotoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65>
- Ghani, Z. B. R. (2021). Pengertian Social Media Specialist, Kriteria, dan Job Desk-nya! Retrieved November 21, 2021, from tokopedia.blog website: <https://www.tokopedia.com/blog/social-media-specialist-krj/>
- M. Prawiro. (2018). Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed. Retrieved November 21, 2021, from Maxmanroe website: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertianmediasosial.html#:~:text=Pengertian Media Sosial adalah media,networking%2C dan berbagai kegiatan lainnya.>
- Celia, Tomie. (2020). LAPORAN KERJA MAGANG PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI KANOO STUDIO. Umn.Ac.Id. Retrieved from [https://kc.umn.ac.id/16589/3/BAB\\_I.pdf](https://kc.umn.ac.id/16589/3/BAB_I.pdf)
- (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. Embiss), 3(2), 158–166. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/206>
- Pratiwi, A. M. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. Jurnal Satyagraha, 3(2).
- Purnomo, Y. J. (2023). Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(2), 54-62.
- Riskiyah, S. R. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti

- Teuku Umar, 3(2).
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2).
- Sisno Riyoko, S. M. (2020). *DASAR – DASAR PEMASARAN*. Kota Yogyakarta: CV MARKUMI .
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan. 7(2), 268–282.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Wulandari, S. A. (2017). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4(0), 41–47.  
<http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/36/36>
- Yusmelinda Zagoto, M. T. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1).