

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book*.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)* .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*.
- Chen, Y., Ren, X., & Zhang, L. (2021). *The role of social media algorithms in shaping public opinion: A computational analysis*.
- Efendi, O., & Giyana. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*.
- <https://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-internet-indonesia-2016-mencapai-1327-juta.html>
- Hakim, B. (2005). *Lanturan Tapi Relevan*.
- Mirawati, I. (2021). *PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL*.
- Pitaloka, E. D., Aprilizdihar, M., & Dewi, S. (2022). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN DI ERA DIGITAL*.
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2023). *Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial*.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. In *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketin in a Web 2.0 World*.
- Wahyudanti, B. P., Sari, D. Y., & Wardani, L. M. I. (2022). *Social Media Specialist Di Era Milenial*.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). *Political effects of the internet and social media*.