

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Afifah, N. N. (2022). *Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Al Wildhy, E., & Andirfa, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan*, 11-18.
- Alifiani, A. R. (2024). *Analisis Akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam Meningkatkan Brand Image Pasca Rebranding*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 160-177.
- Chairunnisa, P. A. (1-63). *Efektivitas Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia*. 2023: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Diem, D. A., & Yulianti. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 1-6.
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1297-1306.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 1-15.

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Hidayatullah, M., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 126-135.
- Lavianto, Sephy. 2022. “Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Lembaga Pendidikan Xyz.” *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains* 4 (1): 59–64.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Surabaya: Prenadamedia Group.
- Lupiyoadi. (2016). “Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.”
- Manullang, A.Irma, and Yahfizham. (2023). “Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok Dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan* 3 (1): 99–109.
- Mulyati, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Pemasaran. In M. Silalahi, *Komunikasi Pemasaran* (pp. 20-47). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustika, A. D., Putri, Sari, V. K., & Apriansyah, L. (2023). Analisis Study Case : Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 30789-30798.
- Ngalimun, Rompiani, M., & Anwar. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Banten: Parama Ilmu.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, 92-104.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strattegi Pemasaran)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.

- Rahmadhani, B. A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Rias*, 359-366.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ramadhan, I.H, Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 49-60.
- Ramadhan, R. R., Novita, V. A., & Assyahidah, A. S. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *Journal of Economics, Management, and Finance*, 1-10.
- Rofiah, Chusnul, and Rica Sanpuspita Rahayu. (2021). *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak Fyp Tiktok*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis Dan Terapan / Rd. Soemanagara*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomka*, 12(2), 190-200.
- Vivaldy, E., Ogi, I, & Lintong, D. C. (2023). Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 866-872.
- Wardah, Z., Topowijono, & Endang NP, M. G. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23-30.
- Wearesocial.com. (2023). Digital 2023: The Essential Guide to The Latest. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 23-30.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara

Rumusan Masalah 1 : Bagaimana promosi pemasaran Suafotobooth pada aplikasi Instagram dan Tiktok dalam meningkatkan minat beli?		
No.	INFORMAN	PERTANYAAN
1	<i>Owner, dan Social Media Specialist Suafotobooth</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh <i>Suafotobooth</i>?2. Bagaimana perencanaan media sosial <i>Suafotobooth</i>?3. Kenapa memilih aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan <i>Suafotobooth</i>?4. Seberapa besar pengaruh media sosial <i>Suafotobooth</i> terhadap jumlah peningkatan minat beli?5. Apa konten yang ada baik di akun Instagram maupun Tiktok <i>Suafotobooth</i> sudah efektif?
2	<i>Pelanggan Suafotobooth</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Sebelumnya tau <i>Suafotobooth</i> dari mana? Apakah aplikasi media sosial? (Instagram/Tiktok)2. Sudah berapa kali bersuafoto?3. Apa yang membuat kembali berfoto di <i>suafotobooth</i>?4. Apakah dengan adanya media sosial <i>Suafotobooth</i> membantu terkait update terbaru mengenai <i>Suafotobooth</i>?

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

