

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M., & Indrawati, E. (2025). *Pengaruh Media Sosial TikTok dan Regulasi Emosi Terhadap Perubahan Suasana Hati*. 9(2), 114–121.
- Ahmad Budi Sulistio. (2019). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- CAHYONO, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. 9(1). <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Magdalena, I., Salsabila, A., Krianasari, D. A., & Apsarini, S. F. (2021). Implementasi Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelas Iii Sdn Sindangsari Iii. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*, 3(1), 119–128. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pandawa>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(1), 87–97. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmig/article/view/2360>
- Maulyan, F. F., & Sandini, D. (2023). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Model Mckinsey 7-S (Studi Pada Perusahaan CV. Wastu Jaya Abadi, Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Rauf, A., Manullang, S. O., & Diba, F. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Manajemen

- Sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173.
<https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2074>
- Sasfrianato.R, M., Jumaidin, L. O., & Rezkiawaty Kamil, S. U. (2018).
*PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK PERSONAL
 BRANDING DUTA BAHASA SULAWESI TENGGARA.*
- Silvi, I. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Branding
 Homestay Nankanduang Di Bukittinggi.*
[http://eprints.umsb.ac.id/2098/%0Ahttp://eprints.umsb.ac.id/2098/1/19.10.00
 2.93302.026 SILVI INTAN SARI.pdf](http://eprints.umsb.ac.id/2098/%0Ahttp://eprints.umsb.ac.id/2098/1/19.10.002.93302.026%20SILVI%20INTAN%20SARI.pdf)
- Wardhana. (2024). Pengertian Strategi dan Kebijakan dalam bisnis.
<https://www.researchgate.net/publication/382064818>, July.
[https://www.researchgate.net/publication/382064818_Pengertian_Strategi_D
 an_Kebijakan_Dalam_Bisnis](https://www.researchgate.net/publication/382064818_Pengertian_Strategi_Dan_Kebijakan_Dalam_Bisnis)
- Widyanto, V. B. (2018). Analisis Dampak Keberadaan Biro Perjalanan Wisata
 Ilegal Pada Biro Perjalanan Wisata Resmi Di Kota Surabaya. *Jurnal
 Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 62(2), 44–52.*