

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi. ; Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bhakti.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit
- Hopkins, T. 2011. *Selling For Dummies*. California: IGD, Books Worldwide.
- Kotler, P. and G. A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. 2016. *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Morissan.2010. *Periklanan Kmunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Qiara Media*.
- Rakhmat Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif,Mixed Method, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama danKemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PTAlfabet.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
(Cetakan ke-2).

Swastha, B. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFF

JURNAL

Aminudin, M., Lion, E., & Tardimanto, Y. (2020). Peran karang taruna dalam pemberdayaan masyarakat Kelurahan Sei Gohong Kecamatan Bukit Batu Kota Palangka Raya. *Jurnal Paris Langkis*, 1(1), 21-26.

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya, 1-10.

Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.

Jalilvand, M.R. 2012, “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention,” *Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5.

Jatmiko, H. (2017). Pengaruh Ketersediaan Sarana dan Prasarana Terhadap Kinerja Organisasi Kepemudaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 5(2), 110-120

Kurniawan, A. (2020). Efektivitas Penghargaan dalam Meningkatkan Motivasi Berorganisasi pada Pemuda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(2), 130-140.

Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1), 1–5

Li, N. and Zhang, P. 2002. Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.

Moe, W.W., Schweidel, D. A. 2012. Online product opinions: incidence,

- evaluation, and evolution. *Mark. Sci*, 31 (3), 372–386.
- of Management Science and Business Administration Vol, 1(2), pp.69–80
- Santoso, D. (2021). Kepemimpinan Pemuda dan Inovasi dalam Karang Taruna: Studi Kasus Penghargaan dan Dampaknya. *Jurnal Kepemimpinan dan Inovasi*, 10(1), 45-55.
- Sari, D. (2020). Pemberian Penghargaan dan Pengembangan Kompetensi Pemuda dalam Organisasi Karang Taruna. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 6(3), 90-100.
- Sari, F. K., Astria, B. M., & Alisa, S. (2024). Peran dan Tantangan Generasi Muda dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, 2(2), 121-131.
- Yasmin, A. Tasneem, S. & Fatema, K. 2015, “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study,” *International Journal*
- Zhou, Y. J. 2017. Impact Of E-Service Quality On Purchase Intention Through Mediator Perceived Value In Online Shopping. *Journal Of Information Engineering And Applications*, 7(8), 2224–5782

JURNAL ONLINE

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. 2021. Analisis pengaruh e-wom, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8177>
- Maulana, R, et al. 2022. Komunikasi Pemasaran T&T Store Pada Fitur-Fitur Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan. *Hybrid Advertising Journal*, 1(2), 89-100.
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/2550

Kangean, S., & Rusdi, F. 2020. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. Prologia, 4(2), 280-287.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6504>

SKRIPSI

Annisa, Nurul. 2014. Strategi komunikasi Pemasaran Online studi kasus pada pemasaran online di “REALInc Store”. Universitas sultan ageng Tirtayasa: Serang

Indayah. 2020. Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya.

Khofifah, Rohmatul. 2022. Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop Jr.Id4. Institut agama islam negeri Ponorogo: Ponorogo.

Mufiddah, Amalia. 2019. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasran Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk. Institut agama islam negeri Ponorogo: Ponorogo.

Fani, Annisya. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.

Tandayu, G. E. H. 2022. Strategi komunikasi pemasaran ourlash beauty melalui shopee dalam meningkatkan penjualan. Universitas buddhi dharma: Tangerang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON