

DAFTAR PUSTAKA

- Alayubi, M. (2023). *Komodifikasi Komunitas Inter Club Indonesia (ICI)*.
- Alyusi, D. S. (2016). *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (R. A. Gusti, Ed.). Prenadamedia Group.
- Anwar, H., Padli, & Fitriani. (2022). Efektifitas Community Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kuliner Di Era New Normal. *Print) Jurnal Intekna*, 22(2), 76–162. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Asakdiyah Salamatum, Hakiki Ridwan, & Tunjungsari Karunia Hetty. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang* (Yuwanda Tonny, Ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Azmia, N., Hidariyani, E. P., & Widhi, A. B. (2023). Model Bisnis Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Beras Sagu, KOMUNITAS PERSADIA. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Moneter*, 11(1), 81–87. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/index>
- Dailami, Thamdzir, Pratama, T., & Sukmamedian, H. (2023). Pengaruh Komunitas-Komunitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Sederhana Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Manner*, 2(2), 1–2. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.111>
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Fatimah, M. (2022). *Fan Culture Dalam Media Sosial Twitter (Analisis Isi Konten Pada Fandom JKT48)*.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Q. T. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Irawan, A. (2019). Analisis *Community Based Marketing* Dan *Costumer Live Timevalue* Dalam Meningkatkan Perekonomian. *Jurnal Bina Wakya*, 14(4), 1–7.
- Kamilah, N. L. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram*.
- Miyazoe, K. (2022). *The Concept of Community-Based Marketing*. *Annals Of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Moleong, J. L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Taufik Imam, Ed.; 38th ed.). Pt Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Prabowo, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method* (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (S. N. Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 4.
- Pardede, T. B., Sihombing, R., Devi, P. S., & Hidayat, B. C. (2022). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 2–7.
<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/4271/2116>
- Pratama, T. L. (2023). *Strategi Komunikasi Dengan Metode Community Marketing Gofood Melalui Kompag Semarang*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 19.
- Rahmanda, N. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Merapi Merbabu Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Risky, M. (2020). *Promotion of Products on Facebook through Community Marketing Promosi Produk Di Facebook Melalui Community Marketing*.
<http://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/socialhumanity>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Y. S. Suryandari, Ed.; Keempat). Alfabeta, CV.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, T. (2023). Jurnal Mirai Management Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (E. Suryadi & S. N. Nurbaya, Eds.; 2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(01).
- Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307