

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
Raditya Andre Firsta Ardeny (201810040311053)

Dosen Pembimbing :
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

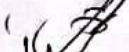

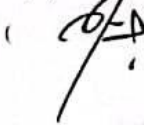
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RADITYA ANDRE FIRTA ARDENY
201810040311053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 10 Juli 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Farid Rusman, M.Si ()
2. M. Himawan Sutanto, M.Si ()
3. Isnani Dzuhrina, M.Adv ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin N. S. Sijal, S.IP., M.Hub.Int.

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store)**

Diajukan Oleh :

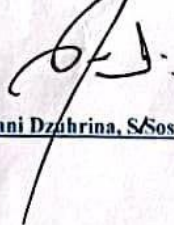
RADITYA ANDRE FIRSTA ARDENY

201810040311053

Telah disetujui

Kamis' 10 Juli 2025

Pembimbing I



Isnani Dzahrina, S.Sos, M.Adv

Wakil Dekan I



Nur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Raditya Andre Firsta Ardeny
NIM : 201810040311053
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding
@Unitag_Store)

Disetujui,
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 251 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 158 Malang, Jawa Timur
P +62 341 501 140 (Hunting)
F +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tojoyomas No 749 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 318 (Hunting)
F +62 341 403 435
E webmaster@umm.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Raditya Andre Firsta Ardeny
NIM : 201810040311053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

I. Tugas Akhir dengan Judul :

**Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @Unitag_Store)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

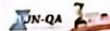
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

Yang i

Raditya Andre Firsta Ardeny



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2024

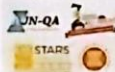
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Raditya Andre Firsta Ardeny
No. Induk Mahasiswa : 201810040311058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @Unitag_Store)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 18 Juni 2025
Dosen Pembimbing


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sultam No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 567 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/~~TESIS~~/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @Unitag_Store)

Oleh:

Nama : Raditya Andre Firsta Ardeny

NIM : 201810040311053

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, Juni 2025
Pembimbing I/Promotor,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

NIP. 10306110439

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidiyasa No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Raditya Andre Firda

NIM : 2018 - 053

Hasil Plagiasi : ^{20/6} 7/6

BAB I	9			
BAB II	15			
BAB III	18			

^{20/6}

BAB IV	11			
BAB V	1			
BAB VI	5			





M. Dasuki
20 JUNI 2025
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



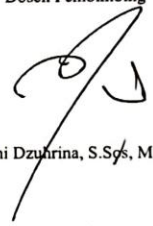
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Raditya Andre Firsta Ardeny
NIM : 201810040311053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Email & Mobile : radityaandre26@gmail.com
Judul Penelitian : BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
28 Mei 2024	Persetujuan BAB I dan II	
23 Juli 2024	Persetujuan BAB III	
24 Januari 2025	Persetujuan Penelitian	
6 Maret 2025	Persetujuan BAB IV	
27 Mei 2025	Persetujuan BAB V dan Kesimpulan	

Malang, 18 Juni 2025
Dosen Pembimbing


Isnani Dzuhrina, S.SyS, M.Adv

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada Hari Jum'at, 13 Juni 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Raditya Andre Firsta Ardeny
NIM	201810040311053
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi / Peminatan Public Relations
Judul Skripsi	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store)

Dihadiri oleh dosen pembimbing :

1. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Dihadiri oleh dosen penguji :

1. Dr. Farid Rusman, M.Si

Dan sejumlah 26 Mahasiswa (Presensi Terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Malang, 18 Juni 2025

Dosen Penguji



Dr. Farid Rusman, M.Si

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M. Si

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Raditya Andre Firsta Ardeny

NIM : 201810040311053

Hari/Tanggal : Jum'at, 13 Juni 2025

Via : Google Form

No	Nama	Jurusan	NIM
1	Athilah Ramadhani	Ilmu Komunikasi	202110040311228
2	Ulil Azmi Khoirunnisa	Ilmu Komunikasi	202110040311274
3	Ahmad Abdullah Gimnastiar	Ilmu Komunikasi	202110040311479
4	Miftakhul Huda	Ilmu Komunikasi	201810040311402
5	Pratiwi Risang Ayu Yudiansyah	Ilmu Komunikasi	202110040311150
6	Ferdi Setya Herlangga	Ilmu Komunikasi	202110040311297
7	Ferdi Setya Herlangga	Ilmu Komunikasi	202110040311297
8	Fany Amelia Putri Yuliana	Ilmu Komunikasi	202110040311253
9	Firda Nita Nindi Sabrina	Ilmu Komunikasi	202110040311276
10	Zahda Aulia Efendi	Ilmu Komunikasi	202110040311281
11	Qoryna Fayza Rasydina	Ilmu Komunikasi	202110040311308
12	Nabila Indar Ainur	Ilmu Komunikasi	202110040311271
13	Rafida	Kebidanan	616080621030
14	Muhammad Yusuf Ragil Syah An Naas	Ilmu Komunikasi	202110040311224
15	Rendy Firmansyah	Ilmu Komunikasi	202110040311292
16	Triasta	Ilmu Komunikasi	202110040311238
17	Farhan Putra Wika Budi Santosa	Ilmu Komunikasi	202110040311202
18	Mutiara Ayu Sitaresmi	Ilmu Komunikasi	202110040311210
19	Santara Diaz Syahrani	Ilmu Komunikasi	202110040311251
20	Noor Shania Farhana	Ilmu Komunikasi	202110040311287

21	Syahrani Btari Disantana	Ilmu Komunikasi	201810040311058
22	Fikki Dwi Ardiansyah	Ilmu Komunikasi	201810040311348
23	Athilah Ramadhani	Ilmu Komunikasi	202110040311228
24	Agung Prasetyo Said Mansur	Ilmu Komunikasi	201810040311013
25	Aditya Dwi Saputra	Ilmu Komunikasi	201810040311412
26	Ahmad Anis Naufal	Ilmu Komunikasi	201810040311024

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Malang, 18 Juni 2025
Dosen Penguji



Dr. Farid Rusman, M.Si

ABSTRAK

ABSTRAK

RADITYA ANDRE FIRSA ARDENY, NIM. 201810040311053. Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store).

Dosen Pembimbing: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Online, Media Sosial, Instagram


Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah bertransformasi menjadi alat strategis bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk, termasuk aksesoris smartphone. UniTAG Store, yang beroperasi sejak 2011, telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh Divisi Creative Media Sosial & Branding UniTAG Store. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitian adalah UniTAG Store, sebuah bisnis aksesoris smartphone yang berlokasi di Jl. Lokon No. 56, Kota Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data utama berupa data primer melalui metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu narasumber yang memiliki keahlian dan relevansi langsung terhadap tujuan penelitian, dalam hal ini adalah Brand Manager UniTAG Store. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles & Huberman, meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UniTAG Store menerapkan model komunikasi pemasaran yang melibatkan elemen sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik. Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels* dan *stories* untuk meningkatkan engagement serta jangkauan audiens. Selain itu, pengalihan komunikasi ke WhatsApp *customer care* membantu meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran UniTAG Store terlihat dari peningkatan awareness dan minat konsumen, serta loyalitas yang terbangun melalui interaksi yang aktif. Meskipun demikian, tantangan seperti persaingan yang ketat dan perlindungan hak cipta masih menjadi kendala yang perlu diatasi.

Menyetujui

Malang, 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Raditya Andre Firsta Ardeny

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Buran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store)*" ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini yaitu:

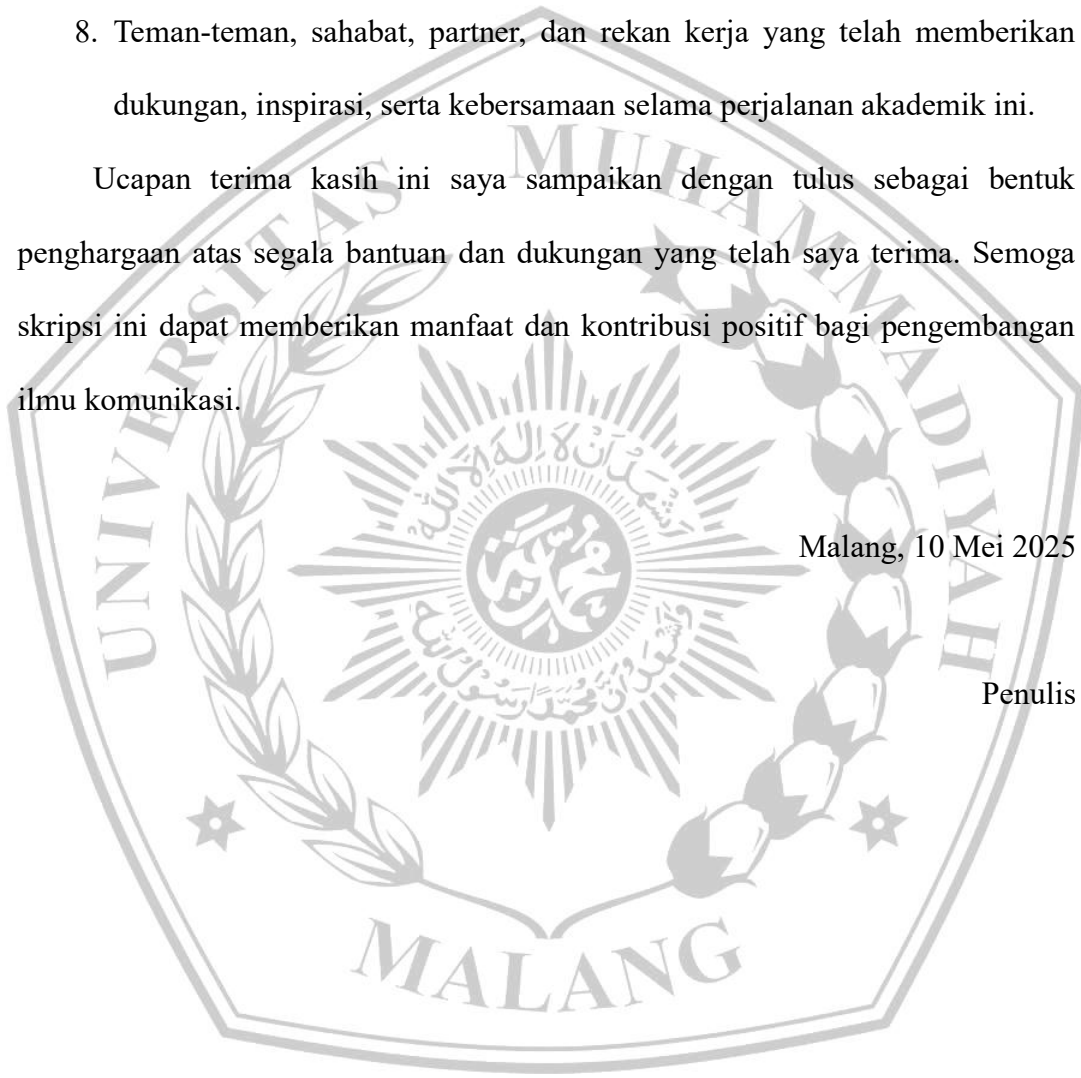
1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, atas dukungan dan arahan yang sangat berarti dalam proses akademik saya.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama masa studi.
4. Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv sebagai Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar membimbing, memberikan masukan konstruktif, serta mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penelitian ini.

6. Seluruh staf administrasi dan pihak kampus lainnya yang telah membantu kelancaran proses akademik dan administrasi selama saya menempuh studi.
7. Orang tua dan saudara saya yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Teman-teman, sahabat, partner, dan rekan kerja yang telah memberikan dukungan, inspirasi, serta kebersamaan selama perjalanan akademik ini.

Ucapan terima kasih ini saya sampaikan dengan tulus sebagai bentuk penghargaan atas segala bantuan dan dukungan yang telah saya terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Malang, 10 Mei 2025

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penilitan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Empat Komponen Pemasaran.....	13

2.1.3 Penggunaan Instagram dalam Komunikasi Pemasaran oleh Unitag Store	15
2.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	19
2.3 Macam – Macam Program Komunikasi.....	20
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	23
2.5 Media Sosial.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.1.1 Paradigma Penelitian	29
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Tipe Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.5 Subjek Penelitian.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Uji Keabsahan Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	39
4.1 Deskripsi Objek.....	39
4.2 Profil Akun Instagram UniTAG Store.....	43
4.3 Struktur Organisasi UniTAG Store	46
4.4 Produk UniTAG Store	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52

5.1 Sajian Data	52
5.1.1 Bauran Komunikasi yang Dilakukan UniTAG Store di Instagram 52	
5.1.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan UniTAG Store di Instagram.....	97
5.2 Analisis.....	112
5.2.1 Strategi Komunikasi Yang Dilakukan UniTAG Store Di Instagram	112
5.2.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan UniTAG Store di Instagram.....	125
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
6.1 Kesimpulan.....	136
6.1 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo UniTAG Store	39
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @unitag_store.....	43
Gambar 4.3 Postingan dan Caption pada Akun Instagram @unitag_store	45
Gambar 4.4 Struktur Organisasi UniTAG Store	46
Gambar 4.5 Produk-produk UniTAG Store	50
Gambar 5. 1 Promo berupa Voucher Diskon pada Event <i>Launching Website</i>	84
Gambar 5. 2 Promo <i>Flash Sale</i> di Marketplace dan Website UniTAG Store	85
Gambar 5. 3 Kolaborasi Promosi Produk Casing iPhone Spigen di UniTAG Store bersama David “Gadgetin”	95
Gambar 5. 4 Kolaborasi Promosi Produk dan Launching Cabang UniTAG Store bersama Papi Abe dan Abe.....	96
Gambar 5. 5 Proses Komunikasi UniTAG Store	112
Gambar 5. 6 Data Statistik Insight Akun Instagram @unitag_store Periode 9 Januari – 21 Maret.....	126
Gambar 5. 1 Promo berupa Voucher Diskon pada Event <i>Launching Website</i>	84
Gambar 5. 2 Promo <i>Flash Sale</i> di Marketplace dan Website UniTAG Store	85
Gambar 5. 3 Kolaborasi Promosi Produk Casing iPhone Spigen di UniTAG Store bersama David “Gadgetin”	95
Gambar 5. 4 Kolaborasi Promosi Produk dan Launching Cabang UniTAG Store bersama Papi Abe dan Abe.....	96
Gambar 5. 5 Proses Komunikasi UniTAG Store	112

Gambar 5. 6 Data Statistik Insight Akun Instagram @unitag_store Periode 9
Januari – 21 Maret..... 126



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara (Interview).....	148
Lampiran 2. Daftar Narasumber dan Dokumentasi	165



DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adhari, A., Ray, M. D., & Ray, M. D. (2025). Aspek Pemasaran. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2427–2437.
- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 488–497. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Alvian Hasby, M., Armayuda, E., & Nurrul Haq, B. (2020). Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(3), 194–203.
- Amri, M. D. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Service Quality, Social Media Promotion dan Online Customer Review Terhadap Repeat Purchase di PO Rimba Raya Jepara. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(1), 131–141. <https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.9073>
- Andriano, S. (2021). Peran Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi “Catch Me Up!” melalui Email News Letter. *Jurnal Interact*, 10(1), 19–34.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 97–109.
- Candra, H. A. (2024). Pengaruh Advertising Dan Brand Trust Dengan Mediasi Perceived Usefulness Dan Variabel Confidence Sebagai Moderasi Terhadap Niat Pembelian Crypto Pada Generasi Z Di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 566–581.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M. N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(December 2020), 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>

- Damayanti, A., & Rasyid, A. (2022). Marketing Communication Strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in Improving Tourism Visit. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 420-426
- Delamarisa, D., & Murdani, D. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Content Creator Vidio Youtube yang Diunggah Ulang Tanpa Watermark pada Platform Tiktok dan Facebook. *JHI: Jurnal Hukum Indonesia*, 4(4), 224–233.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten. *JKP: Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Hanifah, H., Mala, I. K., Sutantri, S., & Anam, H. (2025). Daya Tawar Konsumen yang Meningkatkan: Tantang Baru Bagi Produsen. *Jurnal Multilingual*, 5(1), 103–113.
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Hartawa, P. W., Sari, E. P., Wiarsa, Y., & Putra, V. A. W. (2025). Inovasi Pengembangan Produk Parfum Dalam Menyusun Rencana Bisnis Parfum DOFU Yang Berkelanjutan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 70–77.
- Hasibuan, R. R. (2024). Dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *Home of Management and Bussiness Journal (HOMBIS)*, 3(2), 57–62. <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Ilahi, A. A. A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1), 168–173.
- Indrawan, J., Efriza, E., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1), 1–17.

[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)

- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 262–273. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i2.642>
- Junipriansa, D., Araaf, N. A., & Najwa, S. (2025). Analisis Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan di UMKM Mirukiway Bandung. *JMBK: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 10(2), 104–113.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25–36.
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 1–7. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lince, C., Manalu, N., Rifqi, M., Hasibuan, F., & Christiani, N. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731.
- Mashudi, M., Fauziah, L., Windriya, A., & Sari, V. S. E. (2023). Antecedent Penentu Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Moda Transportasi Guna Memenuhi Kebutuhan Logistik. *JHR 24/7®: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–12.

- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). The Effect of Convenience To the Customer and Customer Perceived Value and Benefit on Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–10.
- Muslimin, I. (2023). Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi dalam Bingkai Kepemimpinan dan Perilaku Kerja yang Inklusif. *Ihtirom: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 114–137.
- Naulibasa, G. V., Nurussa'adah, N., Marselinus, M., & Putri, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11–21.
- Nurdyansa, N., & Amri, N. F. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *Core: Journal of Communication Reserch*, 1(2), 38–46.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi Risiko Pembelian Online: Persepsi Konsumen Dalam Lanskap E-Commerce. *Jurnal Magisma*, 12(1), 27–47.
<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/369%0Ahttps://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/369/300>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2).
- Prasetyo, A. T., & Kurniawan, B. (2025). Peningkatan Literasi Bahasa Indonesia Dalam Konteks Multikultural: Studi Kasus Tingkat Kemahiran Berbahasa Indonesia Masyarakat Kecamatan Socah, Madura. *JMA: Jurnal Media Akademik*, 3(1), 1–13.
- Putra, H. D. (2025). Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi Pemasaran yang Sukses. *Bisma: Business and Management Journal*, 3(1), 18–26.
- Putri, E. A., Retnosari, M., Lutfiana, M., & Salsabillah, V. H. (2025). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik Wecono Asri. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(1), 1–10.

- Rio, F., Paramita, M., & Thang, S. (2021). Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon. *Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability (JoDENS)*, 1(2), 2798–6179.
- Ritawaty, N., Umairah, S., Hadziq, K., Sitorus, F., & Tarigan, S. E. (2024). Analisis Studi Literatur Tantangan Penerapan Flexible Working. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2162–2171. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1226>
- Riza, M. R., Maruhawa, T. K., Sinaga, S. A., & Sazali, H. (2025). Peran Transformasi Digital Pada Pemasaran PTPN IV Pada Peningkatan Engagement Sosial Media. *JKSP: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03), 811–816.
- Rizal, A., Kahfi, S. N., Abdurrahman, A., Wulandono, W., & Tono, T. (2023). Manajemen Perubahan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Adaptasi Organisasi. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 933–941.
- Rizaldi, M., Waseso, T. P., & Baihaqi, S. (2024). Strategi Digital Untuk Optimalkan Penjualan Melalui E- Commerce. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12), 405–413.
- Rizki, F. F., & Darmawan, F. (2025). Pengelolaan Konten Reels dalam Meningkatkan Eksistensi Seni Kabaret Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(1), 149–154.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18539>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–43.
- Rukmanah, R., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647-654.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Setiawan, I., Yuniarti, A. H., & Ulun, N. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 449–464.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

- Sukmaeni, S., Saiman, S., & Suryandari, M. (2025). Pentingnya Segmentasi Pasar, Positioning dan Branding dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Dakwah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 53–61.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sutisna, G. A. M. (2025). Integrasi Komunikasi dalam Kampanye Marketing Terpadu untuk Layanan Konsultasi Pendidikan. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 4(1), 130–157.
- Swastika, P., Dewi, G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Deo, Y., Silaban, U., Srilestari, U., Lembu, Y. K., & Fauzan, A. (2024). Eksplorasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(1), 43–57.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Syawalludin, M. N., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, T. (2024). Strategi Komunikasi dan Branding dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara yang Kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81. <https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.v1i2.xx>
- Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–7. <https://doi.org/10.1177/1609406920967174>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *JMDK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Yodi, P., Fachrurazi, Indra, S., Muhammad al faruq, A., & Henny, N. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). In M. Silalahi (Ed.), *Eureka Media Aksara* (Issue February). CV. Eureka Media Aksara. [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748%0Ahttps://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748%0Ahttps://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip%20Dasar%20Manajemen%20Pemasaran%20Analisis%20dan%20Strategi%20di%20Era%20Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yulianti, D., Girhan, G., Unsayain, H., Aprilia, H., & Wijayanti, I. (2024). Strategi

Reintegrasi Pekerja Migran Indonesia di Lombok : Proses Adaptasi Pasca Kepulangan ke Wilayah Asal. *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 3(2), 337–348.

Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2025). Pendampingan UMKM dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 1(9), 745–759.

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Peran Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26–39.

Buku

Abrar Nadhya Ana. 2003. *Teknologi Komunikasi Persepektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Badri, M., Hamdani, U. Y., & Syam, M. (2021). Inovasi model bisnis media di era society 5.0. *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika Dan Bisnis Dalam Jurnalisme*, 127.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dewdney Anrew, Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.

Dharmmesta, BS, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media

Gao, Yua. 2005. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.

Kennedy, John E, R, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.

- Krisyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2018). Social media: How to engage, share, and connect. Bloomsbury Publishing PLC.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., Pradini, R. S., ... & Asri, Y. N. (2025). MEMAHAMI KONSEP DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING. Penerbit Widina.
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rully. 2015. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS.
- Porter, J. (2008). Designing For The Social Web. Berkeley: Peachpit Press.
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT. Alex Komputindo.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. Riset Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roger M. Everett. 1986. Communication Technology. New York: The Free Press.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Terry Flew. 2005. New Media an Introduction. Second Edition. New York: Oxford University Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komuniiasi: Analisis dan Aplikasi, Edisi 3, terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi

Lindaningsih, Anastasia (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter). Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Mubarok, Husni (2014). Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk). Program studi Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Septiawan, Akhmad Rifqi (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_). Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ulhusna, U. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021.

Website

UniTAG Store. (2025a). Brand Story UniTAG Store. Tentang Kami. <https://unitagstore.com/unitag-store/> diakses pada 27 Maret 2025

UniTAG Store. (2025b). Logo. Uploads. <https://unitagstore.com/wp-content/uploads/2024/11/LOGO-UNITAG-2024-HORIZONTAL-BLUE.jpg> diakses pada 02 April 2025

UniTAG Store. (2025c). UniTAG with U! CSR UniTAG Store. <https://csr.unitagstore.com> diakses pada 27 Maret 2025