

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2010). *Ekonomi Al-Ghazali, menelusuri konsep ekonomi islam dalam ihya' ulum al-din*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Adharsyah, T. (2019, 05 07). Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun](https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun)
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi. *Jom FISIP*, 3.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2018*. Retrieved from [apjii.or.id: https://apjii.or.id/survei](https://apjii.or.id/survei)
- Badan Pusat Statistik. (2019, 05 02). *Pertumbuhan produksi IBS 2019*. Diambil kembali dari [bps.go.id](https://bps.go.id): file:///C:/Users/USER/Downloads/BRSbrsInd-20190502113800.pdf
- ByoungHo Jin, E. C. (2017). *Fashion branding and communication: core strategies of european luxury brands*. New York: Springer Nature.
- Chaffey, D. (2015). Dalam D. Chaffey, *Digital business and e-commerce management, strategy, implementation, and practice sixth edition* (hal. 20-21). London: Pearson.
- Chakti, B. G. (2019). Dalam B. G. Chakti, *The book of digital marketing* (hal. 11). Celebes Media Perkasa.
- Firmansyah, A. (2019). Dalam A. Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek* (hal. 26-27). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunelius, S. (2011). Dalam S. Gunelius, *30 Minutes social media marketing* (hal. 59-62). McGraw-Hill.
- Indopremier. (2019, 04 02). Retrieved from [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Laba\\_PT\\_Mitra\\_Adiperkasa\\_Naik\\_Jadi\\_Rp814\\_M&news\\_id=352166&group\\_news=RESEARCHNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=BUMIMERUGI&name=&search=y\\_general&q=saham,%20&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Laba_PT_Mitra_Adiperkasa_Naik_Jadi_Rp814_M&news_id=352166&group_news=RESEARCHNEWS&news_date=&taging_subtype=BUMIMERUGI&name=&search=y_general&q=saham,%20&halaman=1)

- Juska, J. M. (2017). In *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world* (p. 2). Routledge.
- Kementrian Perindustrian. (2019, 05 12). *Lampau 18 persen, industri tekstil dan pakaian tumbuh paling tinggi*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Lubiana Mileva, A. F. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 58, 191.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10, 94-99.
- Nasrullah, R. (2016). In *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknolog* (p. 13). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Philip Kotler, G. A. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2006). In G. A. Philip Kotler, *Principles of marketing, edition 11* (p. 15). New Jersey: Prentice-Hall.
- Phillip Kotler, K. K. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Erlangga: Jakarta.
- PT. Mitra Adi Perkasa. (2020). Retrieved from map.co.id: <https://www.map.co.id/id/about-us/>
- Saputa, D. H. (2020). In D. H. Saputa, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (p. 3). Yayasan Kita Menulis.
- Sunyoto, D. (2018). Dalam D. Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi dan kasus* (hal. 18). Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tosepu, Y. A. (2018). Dalam Y. A. Tosepu, *Media baru dalam komunikasi politik* (hal. 57). Surabaya: Jakad Publishing
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Global Digital Reports*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>