

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1–14.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Budiasuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Binus. Mitra Wacana Media*.
- Chandra, G. D., Setyaningrum, I., & Djoemadi, F. R. (2021). *STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SAAT PANDEMI COVID-19 2021*. 25(1), 32–39.
- Fandy. (2022). *Marketing Mix: Pengertian, Asal-usul, Konesp, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*.
- Indonesia, K. P. R. (2020). *Siaran Pers: Kemenperin Bidik Sektor Industri Tumbuh 3,95% Tahun 2021*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22159/Kemenperin-Bidik-Sektor-Industri-Tumbuh-3,95-Tahun-2021>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. In erlangga.net (Ed.), *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (37th ed.).
- Mayasari, I. N., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pemasaran Batik Tulis Di Kampung Batik*.
- Meisyaroh, A. K. S. S. (2021). *Pemanfaatan Fitur Instagram Shopping Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Online Carl & Claire*. 1–10.
- Nasrudin, A. (2019). *Metode penetapan anggaran promosi*. <https://cerdasco.com/metode-penetapan-anggaran-promosi/>
- Nita, D. (2022). *Waspada! Ini ciri-ciri penipuan Giveaway Instagram, Kenali sebelum jadi korban*. <https://www.kompas.tv/article/199797/waspada-ini-ciri-ciri-penipuan-giveaway-instagram-kenali-sebelum-jadi-korban>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.

- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102.
- Saifuddin Azwar. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. PUSTAKA PELAJAR.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12, 127–136.
- Wuryanta, A. G. E. W., & Utami, A. T. (2020). “DECORATING OUR KAMPONG”: *Between Marketing Communication Strategy, Implementation Integrity and Development of Tourism Potential in Karangrejo Borobudur, Central Java*. *Icoaci 2019*, 70–75.