

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Alden, Dana L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,” *Journal of Marketing*, 63 (1), 75–87.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari, 2023). Katadata.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/150273/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. *Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif). *January*, 1-13.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, N. I. E., Yusnanto, T., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. *Get Press*.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234 – 249.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi *Soft Selling* melalui *Storytelling* dalam Film Iklan “Metamorfodream”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231-245.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gracia, A. S. (2023). Strategi *Personal Brand Image Management* Sebagai Politisi Milenial dengan Penggunaan Unsur K-Pop di Media Sosial oleh Politisi (Analisis Isi Konten Sosial Media Instagram dan TikTok Erick Thohir periode Juni 2021 hingga Juni 2022). (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Haryanto. (2023, Februari 22). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. *Detik.net*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hernald, Y. I., Haning, T., Unde, A., & Yunus, M. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar. *Jurnal Jurnalisa*, 6(2).
- Irzad, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran *Soft Selling* di Media Sosial Instagram @Heymale.id dalam Semiologi Roland Barthes. (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan *Soft Selling Skincare Base* Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram@ itsmybase). *The Commercium*, 5(02), 85-94.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7.
- Kominfo. (n.d). Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nisa, D. K. (2021). Komunikasi Pemasaran *Soft-selling* (Studi Kasus Penggunaan Konten Soft-selling pada Media Sosial Instagram Rumah Warna). (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Optika Lunett Official. @optikalunett_official (2021). <https://vt.tiktok.com/ZSLLcuxJY/>
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Andni, R., Ganika, G., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina.
- Puspita, S. (2023). Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra Jenama (Studi Kasus Program CSR di bidang Pemberdayaan Masyarakat PT Chandra Asri Petrochemical Tbk. (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*. Volume 19 Nomor 1 Januari 2022
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi *Digital Content Marketing* Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 625-632.
- Silmi, V. I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran E-commerce (Analisis Isi Kualitatif Hubungan Customer Engagement Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Traveloka di Era Pandemi Covid-19 Periode Bulan Juni-September 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

- Social Blade. (2024). TikTok Stats Summary/User Statistics for Optika Lunett Official. https://socialblade.com/tiktok/user/optikalunett_official
- Spacey, J. (2016). Soft Sell vs Hard Sell. Simplicable. <https://simplicable.com/new/soft-sell-vs-hard-sell>
- Syarifah, I. Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh *Soft Selling* dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206-2217.