

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Puji. "Identifikasi Tingkat Perilaku Agresif Siswa Di MAN 1 Padang Panjang," 2020, 11.
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18809>.
- Apriyani, Indah. "ANALISIS TEORI PEMASARAN" 2 (2022).
- Aulia, Eli Jumaatul. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JASA WEDDING (STUDI PADA ALEALE WEDDING BATU NYALA LOMBOK TENGAH)," 2022.
- Djawa, Sutrisno K., dan Wahyudin Rahman. "Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan." *Lentera: Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (25 Mei 2023): 184–90.
<https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>.
- Fatimah, Suci Dewi, Cahyo Hasanudin, dan Ahmad Kholiqul Amin. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama" 1, no. 2 (2021).
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Indragiri. *Kecerdasan Optimal*. Yogyakarta, 2010.
- Juliasari, Annisa, Ilma Malihah, dan Lydia Ari Hidayati. "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN AKUN" 2, no. 1 (2022).
- Mardian, Mardian Herri Pratama, Desy Misnawati, dan Muhammad Renaldi. "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 1 (30 Maret 2022): 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>.
- Muang, Muh Shadri Kahar. "PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO 202." 2021.
- Nasution, Amalia Munajah, dan Zuhrihal M Nawawi. "Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam," t.t.
- Nurohman, Yulfan Arif, dan Rina Sari Qurniawati. "PERSEPSI NASABAH GENERASI Z PASCA PENGUMUMAN MERGER BANK SYARIAH." *Among Makarti* 14, no. 2 (5 Januari 2022).
<https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>.
- Qurthuby, Moch Moch. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP RESPON NASABAH MENGAMBANG PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK SYARIAH DI WILAYAH CIBADAK-SUKABUMI)." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (17 Mei 2019): 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>.
- Riki, Riki. "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN" 4, no. 1 (2023).

- Rofiq, Abdul, dan Zainul Arifin. "PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," t.t.
- Salsabilla, Zahratullidya Regita, Wahyu Eko Setianingsih, dan Ira Puspita Dewi. "EFEKTIFITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KC JEMBER." *Growth* 21, no. 1 (6 April 2023): 53.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2788>.
- Silviana dan Purnama. "MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAGI NASABAH MENGAMBANG PERBANKAN SYARIAH (SURVEI MASYARAKAT DI KOTA BEKASI)." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 13, no. 1 (1 Maret 2017): 10–21.
<https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.19.2017>.
- Syukron, Syukron, Amron Zarkasih, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar, dan Rika Syahmewah Munthe. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (1 Juni 2022): 159–64.
<https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>.

