

## DAFTAR PUSTAKA

- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place*. 9(4), 938–950.
- Dalmeri. (2014). Revitalisasi fungsi masjid sebagai pusat ekonomi dan dakwah multikultural. *Jurnal Walisongo*, 22(2), 365–390.
- Daulay, M. Y., & Amini, N. R. (2022). Evaluasi Model Pengajian-Pengajian Muhammadiyah Dan 'Aisyiyah. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 825–840. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.1577>
- Dianto, I. (2018). Peranan Dakwah Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam. *Hikmah*, 12(1), 90. <https://doi.org/10.24952/hik.v12i1.854>
- Dwi Makrifakul Kasanah. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018. *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*, 16.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences And Participation*.
- Hamdan, Ramli, M., & Murdan. (2018). *Pengaruh Pengajian Majelis Ta'lim Terhadap Pembentukan Karakter Remaja di Kota Banjarmasin*. 14–25.
- Hidayat, H., Anggraini, L., Ridha, M., Sami'an, & Swarnawati, A. (2022). Iklim Komunikasi Organisasi dan Gaya Komunikasi Kepemimpinan terhadap Kinerja. *Pustaka Komunikasi*, 5 No,1(1), 53–64.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Latif, D. R., & Harahap, H. (2022). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi

- terhadap Universitas Esa Unggul. *Forum Ilmiah*, 19(1).
- Luthfi, M., Kholil, S., Lubis, L., & Sikumbang, A. T. (2022). The Utilization of Religious Content in Social Media for the Alteration Adolescent's Islamic Behaviour. *Dialogia*, 20(2), 460–482.  
<https://doi.org/10.21154/dialogia.v20i2.4838>
- Mahmuddin, & Halik, A. (2019). The use of social media as a source of religious knowledge among doctors in Makassar, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 272–285.  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-17>
- Maulana, M. A., & Marlina, L. (2024). Metode Dakwah Modern Dakwah Berbasis Teknologi dalam Upaya Memakmurkan Masjid Agung Demak. *Da'Wah Insight*, 44–56.
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51.  
<https://doi.org/10.1177/002224299005400404>
- Muhammad, A. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara.
- Naamy, N. (2023). Dakwah di Era Digital: Tantangan Sosiologis dan Solusinya. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1), 128–146.
- Najib, T. M. (2021). Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 25–40. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.2>
- Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research*, 24(4), 427–431. <https://doi.org/10.1177/1362168820941288>
- Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods : qualitative and*

*quantitative approaches.*

Nurjuman, H., Priana, R. Y. S., & Nursyamsiah, D. (2022). Mosque Da'Wah Communication Management in Fostering Millennial Congregation (Case Study of Nurul Iman Mosque Blok M Square. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 79–83.

<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.21501>

Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova* (Vol. 16, Issue 01). [www.queenova.com](http://www.queenova.com),

Sotirios Sarantakos. (2013). *Social Research*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.

<https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>

Syihabudin, B., & Rahman, A. N. (2023). Strategi Dakwah Digital : Meningkatkan Misi Dakwah dan Amar Ma ' ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 57–68.

<https://journal.staialmasthuriyah.ac.id/index.php/albalagh/index>

Trochim, W. (1985). Pattern Matching, Validity, and Conceptualization in Program Evaluation. *Evaluation Review - EVALUATION REV*, 9(5), 575–604.

Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.

Wibowo, H. S., Muiz, A. H., & Yudoyono, N. N. (2023). Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda (Marketing Strategy Of Study Program On Youth Mosques). *Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 5(2), 19–24.

Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31.

<https://doi.org/10.1108/20426761111104400>