

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Abdulkhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Ahmad, J. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*. Gava Media.
- Azhari,S & Ardiansyah I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(02), 508-520
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (II)*. Kencana.
- Cendani, T. P. (2017). *Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, 6(2), 33-54.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), 173–198. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710>
- Firmasyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur, Indonesia: Qiara

Media.

- Gonibala, N., Masinambow, V. . A. J., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 56–67.
- Hidayat, R., & Andarini, S. (2020). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 93–109.
- Irfan. M. (2014). Efektivitas penggunaan media sosial Twitter sebagai media komunikasi pemasaran stike! courier di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2),28-38. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1329>
- Jefkins, Frank, 1997, Periklanan. Erlangga, Jakarta.
- Jufra, A. A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (COVID-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 116–131.
- Juliantari, S. M. (2022). *Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isi Pada Akun Tiktok @tantelalapunyacerita)*. UMM
- Khan GF, Swar B, Lee KS. (2013). *Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective*. KoreaTECH, Korea.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 604–624.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif (C. Anwar, Ed.)*. Zifatama Publisher.
- Mardiana, S. (2019). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*

Approaches (7th Editio). Pearson Education.

- Nielsen. (2020). Race againts COVID-19: a deep dive on how Indonesia consumers are reacting to the virus. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Octaviani Mahendra Putri, C., & Puspaningtyas, M. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Ketahanan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19*, 1(3), 1–12.
- Pebrianto, F. (2020). Belanja online meningkat pesat di tengah pandemi Covid-19. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-onlinemeningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Prayitno, S. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu. PT. Raja Grafindo Persada.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putri, T. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya. Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmaniar, A. (2023). Bunga Rampai Isu-isu Komunikasi Kontemporer 2023. Jakarta. PT. Rekacipta Proxy Media.
- Rahmaniar, A. R. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.SUMBER REJEKI AGUNG DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN. UPN Veteran Jawa Timur.
- Raihan, M. (2020). Aplikasi Tiktok menjadi tren untuk berjualan di masa pandemi. Retrieved from <https://kumparan.com/muhammad-raihan-1603769178712404697/aplikasi-tiktok-menjadi-tren-untuk-berjualan-di-masa-pandemi-lusQyAMzQ2W>
- Rosmadi, M. L. N. (2019). Restriksi Pengembangan UMKM di Kabupaten Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(2), 87–94.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Surriadi, B. (2016). *SME EMPOWERMENT IN SURABAYA : Case Study Jajan Pasar Association in District Tandes*. 148(1), 148–162.
- Ulumiyah, I. (2013). Peran Pemerintah Desa Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa (Studi Pada Desa Sumberpasir Kecamatan Pakis Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(5), 890–899.
- Wibowo, A., Pradiptha, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>