

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press. <https://osf.io/juwxn/download>
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Anjani, H. D., & Waluyati, L. R. (2018). *Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional*. 29, 261–273.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Quadrant.
- Chusna, A. (2022). *Pengusaha tenun ikat Kediri bangga buataannya dipakai Jokowi*. *Jatim.Antaraneews.Com*. <https://jatim.antaranews.com/berita/648009/pengusaha-tenun-ikat-kediri-bangga-buataannya-dipakai-jokowi>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., & Niculescu, A. (2019). A Perspective Over Modern SMEs : Managing Brand Equity , Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to Enhance Customer Engagement Through Gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. 4(19), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Komunikasi Massa*, 3(1), 9–17.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). Digital Marketing : A Framework , Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD 'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, P. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 05, 120–130.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar

- Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Mols, A., & Pridmore, J. (2021). Always available via WhatsApp: Mapping everyday boundary work practices and privacy negotiations. *Mobile Media and Communication*, 9(3), 422–440.
<https://doi.org/10.1177/2050157920970582>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236>
- Natasya, & Luthfia, A. (2023). Measuring the Effect of Instagram Features on Jakarta 's Coffee Shop Customer Measuring the Effect of Instagram Features on Jakarta 's Coffee Shop Customer Engagement. *IEOM Society International*, June.
<https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/161.pdf>
- Naurah, N. (2023). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. Goodstats.Id.
- OJK-BCG Joint Research. (2020). Bagaimana UMKM & Perbankan Dapat Sukses di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital. ... : *Departemen Penelitian Dan Pengaturan Perbankan*, 1–108.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1054516>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Putra, Y. L. A. (2023). *Pesona Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri Pikat Produser Film*. Timesindonesia.Co.Id. <https://timesindonesia.co.id/gaya->

hidup/454408/pesona-tenun-ikat-bandar-kidul-kota-kediri-pikat-produser-film

- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Rizaty, M. A. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. DataIndonesia.Id.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies on Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 173–186. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). *Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics : A Review Article*. July.
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An Integrated Approach to The Purchase Decision Making Process of Food-delivery Apps: Focusing on the TAM and AIDA Models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–64.

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., & Dinar, M. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v2i1.1039>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/4649/4647>
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. 2, 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>