

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., dan 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>
- Adiasih, P., dan Brahmana, R. K. M. R. (2017). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Kinerja*, 19(2), 114. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538>
- Adwinchia, I. (2015). *Tren Pembelian Online Pada Generasi Milenial Indonesia (Studi Pada E-Commerce Zalora Indonesia)*.
- Aljawiy, A. Y. dan Muklason, A. (2011). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaannya. Program Studi Sistem Informasi Unipdu, Jombang. *Jurnal Ilmiah "Teknologi"*.
- Andiasari, T., dan Lastariwati, B. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship Di Smkn 4 Surakarta*, 1, 1–9. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/download/10082/9647>
- Anita, Aini, Y., dan Afrizal, A. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian*. 1–12.
- Ardiyanto, A. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Bayolali*. 1–100.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arief, G. M., dan Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 2581. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1047.2015.01269>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Rineka Cipta.
- Augustinah, F., dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Baktiono, R. A., dan Artaya, I. P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Manajemen Kinerja*, 2, 2.

- Bintari, A. L. (2018). *Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Purnama Indonesia Sidoarjo*. 6, 620–629.
- Chang, Q., Peng, Y., dan Berger, P. D. (2018). The Impact Of Social-Media Performance On Sales Of Retail-Food Brands. *International Journal Of Research -GRANTHAALAYAH*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.29121/Granthaalayah.V6.I2.2018.1535>
- Fadila, E., Drs. M. Nasrul Kamal, M. S., dan Riri Trinanda, S.Pd, M. S. (2016). *Perancangan Promosi Makanan Tradisional Lapek Kampuang Aro Khas Lubuk Alung Melalui Media Billboard*. 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/Cidi2017-060>
- Gustam Rizky Ramanda. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 231.
- Hanief, S., dan Jepriana, I. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kuliner Sate Lilit Dan Ikan Kusamba Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah ...*, 2(1), 44–48. <http://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/download/131/72>
- Helpiastuti, S. B. (2018). Media Sosial Dan Perempuan (Analisis Wacana Terhadap Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan). *Journal Of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252> <http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- HUDHA, A. N., dan Sulihyantoro, A. B. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @Kulinerdisolo Di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)*. 2, 227–249.
- Juditha, C. (2011). Hubungan Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(Juni), 2–3. [https://www.academia.edu/6381401/Jurnal\\_Penelitian\\_IptekKom\\_Hubungan\\_Penggunaan\\_Situs\\_Jejaring\\_Sosial\\_Facebook\\_Terhadap\\_Perilaku\\_Remaja\\_Di\\_Kota\\_Makassar\\_The\\_Relationship\\_Between\\_The\\_Use\\_Of\\_Facebook\\_And\\_Teenagers\\_Behavior\\_In\\_Makassar](https://www.academia.edu/6381401/Jurnal_Penelitian_IptekKom_Hubungan_Penggunaan_Situs_Jejaring_Sosial_Facebook_Terhadap_Perilaku_Remaja_Di_Kota_Makassar_The_Relationship_Between_The_Use_Of_Facebook_And_Teenagers_Behavior_In_Makassar)
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. *"Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi," 071311533012*, 35.
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th (Ed.)). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14 Edition). Pearson Education.

- Kumalasari, I. D., dan Prasetyo, I. J. (2018). Aktifitas Promosi Kuliner Di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial. *Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 99–106.
- Kusuma, I. D., dan Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Kusumawati, O. D., dan Syakur, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab.Demak). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 5(1), 46–55. <https://doi.org/10.14710/Jab.V5i1.12723>
- Lestiana, N., dan Hastjarjo. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @Kulinerdisolo Di Kota Solo)*. August.
- Moloeng, Lexy, J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Munajat, E. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nastiti, N. E. S., Santoso, I., dan Hidayat, N. (2014). Product Development Analysis On Special Snack From Nganjuk “Dumbleg” As An Effort To Increase The Image Product. *Indonesian Green Technology Journal*, 3(1), 19–28.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Journal Hikmah*, 14(1), 1829–8419. <https://doi.org/10.1021/Ja01626a006>
- Nuryskha, Dr. Ir. Husni Amani, MM., M. S., dan Sari Wulandari, S.T., M. . (2015). Utilization Of Social Media As A Marketing Communication Ofkeripik Sambal Strawberry Rizqia’s Small Medium Enterprise Use Benchmarking Method. *E-Proceeding Of Engineering*, 2(3), 7592–7599.
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(02), 145–159.

- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(1), 222–230. [Http://Jurnalnasional.Ump.Ac.Id/Index.Php/MEDEK/Article/View/4890](http://Jurnalnasional.Ump.Ac.Id/Index.Php/MEDEK/Article/View/4890)
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., dan Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(4), 42–49.
- Purwaning Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.35457/Akuntabi%0Alitas.V12i1.720>
- Role, T., Sales, O., Through, P., On, I., Of, S., Vegetables, O., Andes, R. J., dan Sunaryanto, L. T. (2020). Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram. *Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik*, 16(1), 27–36.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–8. <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawala/Article/Download/1283/1055>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Swastuti, E. (2013). Peran Serta Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Dagang Kecil Dan Menengah (UDKM) Di Jawa Tengah. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 12–25.
- Tresnawati, Y., dan Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. 3(1), 102–119.
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/Komunika.V6i3.1227>

Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., Seprillina, L., Malang, U. N., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Malang, U. N., Sosial, M., dan Penjualan, O. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 1–5. [Http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Jki/Article/View/8267/3932](http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Jki/Article/View/8267/3932)

*We Are Social*. 2020. Pengguna Internet Di Indonesia. Diunduh Pada Jumat, 21 Agustus 2020 Pukul 21.00 WIB <https://inet.detik.com/cyberlife/D-4907674/Riset-Ada-1752-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia/>

Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2).

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media.USA.