

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., dan Wuryanti, S. (2025). Gambaran Berat Badan dan Metabolisme Basal Pada Diet dengan Beras Porang. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* , 5(7).
- Aqidah, N., Haryono, I., dan Padapi, A. (2025). Strategi Pengembangan Pemasaran Porang (*Amorphophallus Muelleri Blume*) di Kabupaten Sidenreng Rappang: Studi Kasus di PT Al-Fatih Porang Indonesia. In *Journal of Agribusiness Science and Rural Development (JASRD)* (Vol. 4, Number 2).
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, dan Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Azhari, S. W., Marliyati, S. A., dan Hardinsyah, H. (2025). Evaluation of Physicochemical Properties and Functional Potential of Analog Rice Based on Commercial Flours of Porang Tuber and Gembili as An Alternative Carbohydrate Food Source. *Aceh Nutrition Journal*, 10(2), 432. <https://doi.org/10.30867/action.v10i2.2476>
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Cahyadi, I. A., dan Sirait, T. (2025). Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panda Ramen. *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 5(7), 2138–2153. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32353>
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. E. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education .
- Emilda, E. (2024). Tanaman Porang (*Amorphophallus muelleri Blume*) dan Potensinya untuk Diversifikasi Pangan. *Jurnal Teknologi Mutu dan Pangan*, 2(2), 161–170.
- Evania, B. E., Kastaman, R., dan Pujianto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/ma.v8i1.5767>
- Faradhina, P. A., Sugiono, A., dan Adistya, D. (2022). Respons Konsumen terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers Melalui Model AIDA. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 516–530.

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Firdaus, V. S. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Berbisnis. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(2).
- Firmansyah, R., Wicaksono, M. G. S., Narulia, D., Harahap, R. F., dan Amalia, A. P. (2021). Motivation, Strategy, Digital Marketing: MSME Surefire Moves to Survive in The Midst Of The COVID-19 Pandemic. *Pasundan International of Community Services Journal (PICS-J)*, 3(2), 54–66.
- Florie, G. A., dan Kusumayanti, H. (2024). Production of Analog Rice From Composite Flour : Mocaf, Corn, and Porang Flour. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 6(1), 12–16. <https://doi.org/10.14710/jvsar.v6i1.22662>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 1(27), 5–23.
- Gunawan, A. S., Zahra, A., Ivandha, B. I., Sari, D. M. L., dan Violeta, D. (2022). Gambaran Status Gizi, Aktivitas Fisik, dan Penyelenggaraan Makanan untuk Karyawan Hotel. *Nutrition Research and Development Journal*, 02(01), 36–47.
- Habibzadeh, F. (2024). Data Distribution: Normal or Abnormal? *Journal of Korean Medical Science*, 39(3).
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramadhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., dan Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KAHF di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 23(3), 257–265.
- Indrapura, P. F. S., dan Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Iswanto, J., Winarko, P., dan Munawarah, Z. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 08(01), 48–62. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Khumaira, N. A., dan Nugraha, I. (2024). Analisa Efektivitas Digital Marketing dengan Metode Funnel terhadap Pejualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 12(1).

- Kim, A. J., dan Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* , 65(10).
- Kingsnorth, Si. (2025). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Limited .
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed). Pearson .
- _____ (2021). *Marketing Management* (16th ed.).Pearson.
- _____ (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Masniawati, A., Johannes, E., Magfira, dan Tuwo, M. (2023). Analisis Glukomanan Umbi Porang (*Amorphophallus Muelleri Blume*) dari Beberapa Daerah di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Alam dan LIngkungan*, 14(2), 1–10. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jai2>
- Meira, K. D. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus di Masyarakat Kota Cirebon). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 03(04), 565–581. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Multazami, P. L. (2022). Hubungan Stres, Pola Makan, dan Aktivitas Fisik dengan Status Gizi Mahasiswa. *Nutrition Research and Development Journal*, 2(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/nutrizione/>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., dan Triyani, D. (2022). Pelatihan Pemasaran Online dan Digital Branding di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 2(1).
- Mulyati, H. P., dan Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran dan E-Wom untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>
- Musdalifah. (2025). *Analisis Segmenting dan Targeting Industri Beras Porang di Indonesia*. Universitas Trisaksi.
- Palupi, H. F., Sulistyorini, E., Handayani, S., dan Ropitasari. (2025). Pengaruh Faktor Individu, Sosial, Ekonomi dan Lingkungan terhadap Pemilihan Makanan Sehat pada Siswa SMA N 1 Polokarto, Sukoharjo. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 2(5). <https://doi.org/10.15294/ijphn.v5i2.23234>
- Pamungkas, S., dan Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

- Seleckta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 121–134.
- Prasetyo, H. (2024). Analisis Startegi Digital Marketing melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). *Jurnal Nikambi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/nikamabi>
- Pratiwi, A. M., dan Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Putri, P. A. V. S. (2022). Benefits and Technology Development of Porang Bulbs (Amorphophallus Blume) Through Drying Method. *Jurnal Jejaring Matematika dan Sains*, 4(2), 50–54. <https://doi.org/10.36873/jjms.2022.v4.i2.708>
- Putri, P. M., dan Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Reza, F., Dewi, C. K., dan Yudhyani, E. (2021). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tahtamedia.
- Rolando, B., dan Mulyono, H. (2025). Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 278–292.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- _____. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page Publisher.
- Salsabila, A. A., Hendrarini, H., dan Nurhadi, E. (2024). Content Marketing Instagram untuk Mempertahankan Customer Retention melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 16–34.
- Saputra, A. A. F., Sofyan, B., dan Saleh, W. (2024). Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Loka Sidenreng pada PT. Al-Fatih Porang Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(2), 319–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i2.p319-328.42418>
- Saragih, G. P., dan Ilvira, R. F. (2025). Faktor-Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian Beras Porang (*Amorphophallus muelleri*) di Kota Medan (Studi

- Kasus: Brastagi Supermarket, Gatot Subroto). *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, (1).
- Shelbiana, A., dan Darmawan, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(02), 211–221.
- Shimp, T. A., dan Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Firdaus Setiawan, R., Hafi Idhoh Fitriana, N., dan Syah, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Kopi Jember Coffee Centre (JCC) di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 31–35. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill Book Company.
- Sudaryono. (2021). *Statistik I: Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta.
- Suharno, S., Annisa, A. W., dan Aziz, I. W. F. (2024). Analysis of Factors Influencing Interest in Purchasing Porang Rice Using The Extended Theory of Planned Behavior (E-TPB). *Agroindustrial Journal*, 11(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/aij.v11i1.96250>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., dan Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 515. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., dan Palandeng, I. D. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 686–694.
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., dan Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>

- Utami, Y., Rasmanna, P. M., dan Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 20–24.
- Viariani, W., Nurmalina, R., dan Harmini. (2025). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Porang-Based Analog Rice. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 509–524. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.02.509-524>
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., dan Aswan, N. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., dan Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wiryany, D., Natasha, S., dan Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, Oktober, 8(2).
- Yustianto, A. H., dan Kusumayanti, H. (2025). Teknologi Pengolahan Beras Analog Berbahan Dasar Tepung Pati dan Kacang Kacangan dalam Upaya Meningkatkan Diversifikasi Pangan: Reviewd. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm) e-ISSN*, 6(7), 2809–0543.