

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., & Ali, M. (2025). Pemasaran media sosial dan loyalitas merek: Menjelajahi hubungan timbal balik melalui pemodelan simetris dan asimetris. *Emerald Insight*.
- Ali, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3(2), 124–135.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Arikounto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Deba, H. K. P. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai promosi produk usaha untuk peningkatan penjualan dalam marketing e-business*.
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>
- Dewi, R. A., & Raharjo, T. J. (2020). Peran media sosial dalam pembentukan opini publik di era digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Strategi dan taktik keterlibatan digital dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Pemasaran Eropa*.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing: The impact on consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Business Research*.

- Haeruddin, N., & Wahida, A. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*.
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2022). Marketing strategy in small and medium enterprises: A bibliometric analysis from 1989 to 2020. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2021). *Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM Desa Ngargoretno*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Endorsment , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)*. 2(1), 2557–2582.
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. K. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2020).

- Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics and Digital Business Review*.
- Sharma, D. (2025). How not who: Strategi pesan yang diadopsi oleh selebritas vs. influencer media sosial. *Taylor & Francis*.
- Sintani, L., Ridwan, R., Kadeni, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International Journal of Business, Economics & Management*.
- Social, W. A., & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Strijker, D., Bosworth, G., & Bouter, G. (2020). Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods. *Journal of Rural Studies*, 78, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.007>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). *Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and beyond*.
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., & Wulandari, N. A. (2021). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Yuwita, F., Wulandari, S., & Gusriani, I. (2025). Sosialisasi strategi pengembangan pemasaran digital kelompok perempuan peduli lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.