

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66-72.
- Adlini, M. N., et al. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6, 974-980.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Andika, R., Manibuy, R & Senandi, Dorlince. (2022). Pemanfaatan Media Pembelajaran Online Melalui Whatsapp Group Pada Mata Pelajaran Matematika Di Sma Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 28-44.
- Andini, G., Bahrudin., M., & Ghofur, R. A. (2022). Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid- 19: Studi Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Distribusi*, 10(2), 209-216.
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Firah, A. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporatae*, 8(1), 67-76.
- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik Bagi Konsumen Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *SOSIO E-Kons*, 12(1), 70-77. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i1.3576>.
- As'ari, A. (2022). *Strategi Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di SMK Al Huda Kota Kediri*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1-20.
- Azizah, L. N., & Siswahyudiantoro. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue*, 3, 178-186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>.

- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73.
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 569-581.
- Databoks. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. Diakses 26 Januari 2024.
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.
- Effendy, F., et al (2021). *Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet*. STMIK ROSMA Karawang, 1(1), 192-200
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12,(1), 17-22.
- Fadilla, A. R., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2022). Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbn Generasi Mandiri. *Jurnal CSR, Pendidikan, Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 168-174.
- Fadli, Z., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin (ed.); 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fajri, R. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 457-468.
- Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6, 802-809. <https://doi.org/https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/3603>.
- Firdaus, A., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Forek, G. L., Muawwal, A., & Renny. (2021). Mplementasi Metode On-Page Search Engine Optimization Pada Website Halo Print Digital. *Jurnal Ilmu Komputer KHARISMA TECH*, 16(2), 83-96.
- Handayani, T., et al. (2023). Model Konseptual Untuk Membangun Kinerja Bisnis Pemasaran Yang Islami. *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 1-13.
- Hanif, A., & Iryanti, E. (2023). Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM “Doyan Jajan” Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 84-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.129>.
- Harini, H., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90-96.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indriati, I. H. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi, Fasilitas Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Bpr Chandra Muktiartha Yogyakarta. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 13–28. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.12333>
- Jamaludin., et al. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Jami, I., Faisal., & Sulistiani. S. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Mendukung Wirausaha Siswa SMK Muhammadiyah Parakan Tangsel. *Jurnal Pengabdian Sosial*, Vol. 3, No. 1, 22-27.
- Jasri., et al. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Management (SME's)*, 14(2), 225-238.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242-250.

- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian* (D. Abimanto (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka STIMART AMNI Semarang.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya (ed.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lady., et al. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 370-384.
- Lady. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 598-610. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12466>.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Konsumen Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari). Skripsi. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6, 2. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.1-8>.
- Muliadi, M., Aziz, A., & Wiguna, A. S. (2022). Implementasi Search Engine Optimization (Seo) Pada Situs Trafik Tinggi Menggunakan Metode On Page Dan Off Page SEO. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 6(2), 482-486.
- Mishra, S., & Dey, A. K. (2021). Wish to Craft a Qualitative Case Study Research? *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 10(3), 239-242. <https://doi.org/10.1177/22779779211052145>.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.

- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 205-217.
- Novita, N. A., Oktianingrum., S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 1-9.
- Nurdelila. (2021). Pengaruh sistem digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan koperasi argo rimba nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402-412. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i2.2021.402-412>.
- Nursafitri, D., Primadani, B., & Putri. S. (2022). Analisis Social Media Marketing Banana Cauji Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram Dan Whatsapp. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 189-197. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v9i2.35914>.
- Nursiti., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40-50.
- Nuryadi. (2022). Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Toko Jaya Di Pusat Grosir Pgs Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1) 140-146.
- Nugraha, R., Rahman, U., & Iqbal, M. (2023). Analisis penerapan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha pembuatan batu bata Desa Bapangi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(4), 521–529.
- Prasektiyo, A., Yafiz, M., & Dharma, B. (2024). Analisis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Beka Buluh di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21, 1-10.
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022:64). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61-77.

- Pasaribu, B. S., et al. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin (Ed.); 1st ed.). MEDIA EDU PUSTAKA.
- Pasaribu, R. M., et al. (2022). Pendampingan Umkm : Bagaimana Melakukan Riset Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 65-71.
- Permatasari, D., et al. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2023). Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store. *JKB : JURNAL KABAR MASYARAKAT*, 1(3), 73-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.537>.
- Pratama, I. W. A., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Purbawijaya, V., & Paramita, S. (2023:2). The Effect of Brand Awareness on the Loyalty of Traveloka Eats Application Users Among Untar Students. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 1-8.
- Rahmadhian, N. (2020). *Alasan Batik Indonesia Diakui UNESCO Sebagai Warisan Budaya Dunia*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/05/174000427/alasan-batik-indonesia-diakui-unesco-sebagai-warisan-budaya-dunia?page=all>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2024.
- Rahmadhani, B. A., & Pritasari, O. K. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *E-Jurnal UNESA*, 09(2), 359-366.
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi UMKM Juara Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1), 64-70.
- Rauf, A., et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (E. S. & Romindo (ed.); 1st ed.). Insania.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); 1st ed.). KBM INDONESIA.
- Septiowati, R., Sari, S., & Purwatiningsih. (2022). Pelatihan Manajemen Waktu Dalam Meningkatkan Produktivitas Digital Marketing Pada Umkm Kota Depok. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(2), 152-160.

- Saifuddin, A. (2022). "Beli Kopi" Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 1-8.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing* (M. T. Multazam (ed.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Sawukir., Nurmono., & Nurhamdi, M. (2021). Analisis Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Distributor Management System (DMS) Pada CV. Diffa Cemerlang. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 73-82.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.); 1st ed.). CV. NATA KARYA.
- Sofiani., Natalia, D., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Iklan Dan Diskon Terhadap Minat Staycation Dengan Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Finansial Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 141-148.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.
- Taufikurrahman, T., et al. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 231-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.770>.
- Ulum, M., et al. (2023). Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 391-402. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983>.
- Utamanyu, R. A. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9744/scriptura.4.1.1-9>.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9744/scriptura.4.1.1-9>.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). Edulitera.

Wibowo, S. H., et al. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern* (D. P. Sari (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Yunita, D. et al. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.

Yunusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

Zakiah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). User Interface Website Sebagai Media Promosi Vilovy Design. *Jurnal Barik*, 3(3), 174-185.