

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. G. (2019). Masihkah sponsorship efektif mendongkrak citra merek perusahaan? . *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*.
- Alfatiyah, R. (2020, December 23). *Pentingnya value added pada design packaging*. Retrieved from LPPM (Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat) Unpam: <https://lppm.unpam.ac.id/2020/12/23/pentingnya-value-added-pada-design-packaging/>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amira, N., & Kurnia, N. I. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi. *Journal Of Media and Communication Science*, 116-126.
- Anggraini, S. S., Berliana, I., & Nasrida, F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, Vol.3, No.1.
- Angraini, V. (2019). Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyafashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. 13-23.
- Atman, H., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.
- Ayomi, G. (2019). *Mengenal Non-Probability Sampling dalam Teknik Pengambilan Sampel*. , [https://lab\\_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-non-probability-sampling-dalam-teknik-pengambilan-sampel/](https://lab_adrk.ub.ac.id/id/mengenal-non-probability-sampling-dalam-teknik-pengambilan-sampel/).
- Azhim, A. A. (2021). Pengaruh Instagram Advertisement di Finewale Pada Sikap Konsumen Melalui Mediasi Personalisasi Iklan. Vol.8, No.6 p.7873.

- Bose. (2008). *Information Theory, Coding and Cryptography. 2nd Edition, McGraw-Hill Companies.*
- Budiartawan. (2022, Oktober 31). Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (*Search Engine Optimization*). Retrieved from Teknologi Informasi & Komunikasi Undiksha: <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- Darko, A. C. (2018). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management, 19(5), 436–452.*, <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452098>.
- Devi, R. K. (2017, Juni). Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up. Retrieved from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 77-84* Vol. 1, No. 1.
- Fatma, A. W., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Perceived Website Quality Terhadap Repurchased Intention dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No.3.*
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia.
- Hagenan, & Olson. (2004). *The Theory of Learning*, Publishing House Piter.
- Hanifurohman, C., & Durbin, D. H. (2020). Analisis Statis Menggunakan Mobile Security Framework Untuk Pengujian Keamanan Aplikasi Mobile E-Commerce berbasis Android. Vol.24, No.1.
- Harrington, J. (1991). *Improving business processes. The TQM Magazine.*
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. 39-46 Vol.10, No.1.

- Hasya, A. S., & Nuril, A. S. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen . *e-Proceeding of Management*, Vol.9, No.4 Page 2614.
- Hatta, H., & Muhammad, A. (2018). Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 92-99.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis penggunaan whatsapp business untuk meningkatkan penjualan dan kedekatan dengan pelanggan di PT. Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193.
- Hilton, C. E. (2015). *The importance of pretesting questionnaires: a field research example of cognitive pretesting the Exercise referral Quality of Life Scale (ER-QLS)*. . *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1091640>.
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*. 16(2), 100–112 <https://doi.org/10.29313/performa.v16i2.4880>.
- Jannah, M. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbide, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Vol 23, no. Esp 12.
- Junita, K. S. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan embelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing . *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, VOL. 1. NO. 2 242-251.
- Karunia, A. (2014). Analisis Pemberian Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya.

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management An Asian, 16th edition. *Principles of corporate rebranding, European Journal of Marketing*, Vol. 42, p. 537 – 552
- Lee, Hur, & Watkins. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*.
- Malhotra, Naresh K. (2017). *Marketing Research. New Jersey*. Indonesia: PT. Indeks.
- McNely. (2012). *Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. IEEE International Professional Communication Conference*.
- Miftah, M. A., Kiswati, O., & Wihartika, D. (2021). Analisis Efektivitas Penggunaan Mobile Application Trac To Go Pada PT. Serasi Autoraya Trac Astra Rent a Car Industri Sewa Mobil Divisi Trac Rental Segmen B2C Penggunaan Layanan Self Drive. Vol.6, No.2.
- Mokodaser, A., & Lapian, S. L. (2015). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach on consumer decision making to stay in star rating hotel in Manado City* pendekatan proses hirarki analitik terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel berbintang di Kota Manado.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol.8 No.2 181.
- Nurdin, B. (2018). Penerapan komunikasi pemasaran terhadap perilaku dan putusan pembelian. *Journal of Islamic Management and Business*, Vol. 1, No. 28.
- Nuril, A. S. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 1-26.

- Nursalam, A. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE.
- Palupi, S. A. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. Vol.9 No.2.
- Paramitha, H., & Don Bosco, Y. D. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads@Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 119-127.
- Pawitra, T. (1994). *Patok Duga (Benchmarking): Kiat Belajar Dari yang Terbaik. Manajemen and Usahawan Indonesia*, Vol. XXIII. No. 1.
- Prasetyo, Irawati, & Budi, I. (2020). Pemanfaatan Platform E- Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurusan Manajemen, R., Malangkececwara Malang Jl Terusan Candi Kalasan, S., & Timur Abstrak, J.*
- Prawira Samudra, J., Veren, Liang, W., L. S., & Gajah mada, J. P. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *In KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 5, Issue 1.
- Rahida, A. A., & Syafganti, I. (2020). Efektivitas Sponsorship Dalam Penyelenggaraan Pameran 34th Trade Expo Indonesia. *Jurusan Administrasi Niaga*, Vol. 9, No.1.
- Roberts. (2019). *Link Building-Explained*. Retrieved from <https://affiliatelives.com>
- Saaty. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*.
- Saaty, T. L. (2008). *Decision Making with the Analytic Hierarchy Process*. *Omega. Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(6), 791–806. , <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0020>.

- Scott, R. T. (2020). *introduction: Key performance indicators in assisted reproductive technologies. Fertility and Sterility, 114(1), 4–5.* , <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2020.04.057>.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metodo Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, A. (2022, Agustus 10). Menparekraf Instruksikan Penataan Waktu Penyelenggaraan Event Daerah Agar Tak Berbarengan. Retrieved from Wonderful Indonesia: <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/783/menparekraf-instruksikan-penataan-waktu-penyelenggaraan-event-daerah-agar-tak-berbarengan>
- Setiawan, Harahap, Syamsuar, S., & Kunang. (2020). In Communication & Information Technology) Journal. *The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism*, (Vol. 14, Issue 1).
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis Event Marketing dan Keputusan . *Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D.*, 6(2), 97–117 <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
- Susanto, A. (2013). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2.
- Susilowati, Y. (2019). *Modul E-Commerce - Teaching Factory For Students*. Mutiara Publisher.
- Syauqi, A., Arif, F. L., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 734-749.

- Taherdoost. (2016.). *Sampling Methods in Research Methodology. How to Choose a Sampling Tech-nique for Research. In International Journal of Academic Research in Management (IJARM).*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546796>.
- Taherdoost, H. (2017). *International Journal of Economics and Management Systems*, 244–246.
- Udom, A. F., & ACA, M. A. (2021). *Packaging made in Nigeria Products for global market. JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, VOLUME 7, ISSUE 9.
- Valentika, N. (., Zenabia, T., Muslim, Rosini, & Nining, &. (2020). Membangun sosial media yang bervariasi dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk . (Vol 3).
- Varlina, V., Made, N. L., & Ayu, G. K. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk.
- Wahid, U., & Eka, A. P. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 31-43.
- Wahyudi, & Rahayu. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. <https://doi.org/10.35457/xxx> .
- Watson. (1993). *Strategic Benchmarking*. New York: Wiley.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, No. 2, 67-76.
- Yulfianto, Y. (2016). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian .

- Yuliani, R., & Widyakanti. (2020). Menciptakan Value Added (Nilai Tambah) Kripik Tempe Sagu Melalui Variasi Rasa dan Inovasi Kemasan. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.
- Yusi, S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 42-52.