

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alimudin, A., Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing Untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press.
- Ardiansah, I. & Maharani A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Firli, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Ramdhani, Muhammad (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

**Jurnal :**

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).

Achmad, S. H., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2022). Social Media Marketing Activity Influences Visit Interest To Indonesian Tourism Destination With Brand Equity As Intervening Variable. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), 1311-1337.

Adam, A., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 557-567.

- Catholico, F. C. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta/Fransiscus Claudio Catholico/70180424/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Fitrih, A., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699.
- Heryanto, C. A., Korangbuku, C. S., Djeen, M. I., & Widayati, A. (2020). Pengembangan dan Validasi Kuesioner untuk Mengukur Penggunaan Internet dan Media Sosial dalam Pelayanan Kefarmasian. *Farmasi*, 8(3).
- Jannah, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Retrieved Mei 1, 2022, from OSFPREPRINTS: <https://osf.io/v9j52/>
- Kholif, U. D. N., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Science Center Di Kabupaten Bandung Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.9, No.2*, 551.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 02/No.2*, 97-102.

- Maisyarah, A. L., & Wulandari, A. (2022). Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Maulana, R. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Omg Event Asia Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.
- Saraswati, H. N., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). Efektivitas Akun Instagram@ Infoserang dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 10000-10018. (Widaningsih, 2023).
- Siregar, D. L. (2017). Pengaruh kesadaran wajib pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada kantor pelayanan pajak pratama batam. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 1(2), 119-128.

- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 74-93.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., Satrya, G. B., Wijaya, R., Lukito, W., & Prabawa, B. (2021). Creative Digital Marketing and Advanced Internetworking Assistance Programs for Micro, Small and Medium Enterprises in Buah Batu District Bandung. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 361-376.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Lukito, W., & Prabawa, B. (2022). Implementation of Centralized Networking System and Integrated Marketing Communication for MSMEs in Buah Batu Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 12-24.

**Internet :**

- <https://www.visualcapitalist.com/mapped-the-fastest-and-slowest-internet-speeds-in-the-world/> (diakses 11 Oktober 2022)
- <https://wearesocial.com/> (diakses 9 Juli 2022)
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/185739/tinjauan-efektivitas-sosial-media-marketing-pada-instagram-senyumkita-tahun-2022.html> (diakses 7 Januari 2023)

- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/185732/analisis-bauran-promosi-pada-media-sosial-instagram-mojadiapp-tahun-2022.html>  
(diakses 7 Januari 2023)