

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (P. Setia (ed.); Cetakan Pe). CV. Pustaka Setia.
- Adi Wibobwo, L., & Juni Priansa, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Cetakan Ke). ALFABETA, CV.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. KR (ed.)). Ar-Ruzz Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1015239>
- Al Hikam, H. A. (2022, September 15). Hasil Riset: Baru 20% UMKM RI yang Melek Digital. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6292477/hasil-riset-baru-20-umkm-ri-yang-melek-digital>
- Baan, M. R. (2022). *Sejak Kapan Masyarakat Indonesia Nikmati Internet?* School Of Electrical Engineering and Informatics Institut Teknologi Bandung. <https://stei.itb.ac.id/blog/2017/06/19/sejak-kapan-masyarakat-indonesia-nikmati-internet/>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bayu, D. (2022, June 10). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Keiga). Rajawali Pers.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods* (N. K. Denzin (ed.); Second Edi). Mc-Graw-Hill. https://books.google.co.id/books/about/Sociological_methods.html?id=P_dGAAAAMAAJ&redir_esc=y

- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.36914/jikb.v4i2.229>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.); First Edit). PT. Global Eksekutif Teknologi. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yXpmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=jenis+wawancara+kualitatif&ots=gC2othE6M2&sig=ZkNN3gckPeVG4ccz68RIMP_i8bE&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis+wawancara+kualitatif&f=false
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari (ed.); First Edit). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=6tC-EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Humas. (2022). Presiden Jokowi Targetkan 20 Juta UMKM Masuk Toko Daring di Tahun 2022. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-targetkan-20-juta-umkm-masuk-toko-daring-di-tahun-2022/>
- Juledi, A. P., Simarmata, J., Sihotang, J. I., Pakpahan, A. F., Sinlae, A. A. J., Siregar, M. N. H., Giap, Y. C., Amin, M., Parewe, A. M. A. K., Jamaludin, J., Muttaqin, M., & Haeruddin, H. (2021). *Internetworking dan TCP/IP* (W. Ronal (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jEFXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=1962+dimana+Pemerintah+Amerika+Serikat+memulai+prog>

ram+riset+komputer+di+ARPA+(Advanced+Research+Projects+Agency),+
&ots=pQQBwu9fHC&sig=D-
KkNIDfqwK1k2B2LiQfrUwRldE&redir_esc=y#v=on

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth). Pearson Education.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v1i1.392>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (I. Taufik (ed.); Edisi Revi). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosisteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media. <https://pustaka.pu.go.id/biblio/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosisteknologi/E2K85>
- Ngalimun. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Juairiah (ed.); Pertama). Parama Ilmu Yogyakarta.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Witia (ed.)). Kobis. <http://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283150>
- Oluwafemi, O. J., & Adebiyi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>

- Prasetyo, E., & Saputro, N. (2023). The analysis of Bokoharjo digital marketing communication media in promoting its potential. *Journal of Social Studies*, 19(1), 111–122. <https://doi.org/10.21831/jss.v19i1.59909>.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (C. Pustaka Setia (ed.); Cetakan I). CV. Pustaka Setia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, R. T. A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, G. D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications Pada Umkm Pengrajin Batik Solo. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032058>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi Kedua* (R. K. Soenendar (ed.); Revisi Ked). Simbiosis Rekatama Media.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>

- Setiawan, daryanto. (2017). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on. *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan : (Research and Development)* (S. Y. Suryandari (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi & T. Novitasari (eds.)). CV. Pustaka Abadi. <https://books.google.com.my/books?id=3l6tDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Susilawati, Sanusi, U., & Hasanah, I. W. (2023). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA TEMPO RAGIONAL LAMPUNG. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>
- Suwendra, I. W. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan* (I. M. D. S. Adnyana (ed.); Cetakan Pe). Nilacakra. <https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Ulya, F. N. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding

Offline. *KOMPAS.Com*.

<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). ANALISIS LITERASI DIGITAL PADA KONTEN INSTAGRAM @INFINITYGENRE. *Wacana*, 18(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>