

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanto, D. (2022). BAHASA INGGRIS DAN EKONOMI TRANSPORTASI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i1.8>
- Acikgoz, F., Elwalda, A., & De Oliveira, M. J. (2023). Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100152>
- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN PEREMPUAN DEWASA. 2(2), 167–172.
- Afriansyah. (2022). *Pelaku UMKM dan Penggiat Ekonomi Ikuti Upgrade Kemampuan. DISKOMINFOTIK*.
<https://diskominfotik.bengkaliskab.go.id/web/detailberita/16743/pelaku-umkm-dan-penggiat-ekonomi-ikuti-upgrade-kemampuan>
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Ainiyah, N. (2018). REMAJA MILLENNIAL DAN MEDIA SOSIAL: MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENDIDIKAN BAGI REMAJA MILLENNIAL. *Jppi*, 2(April), 221–236. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Ali, M., Rosadi, I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive Communication Strategy Implementation In Attracting Consumer Interest. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer Reviewed-International Journal*, 2(2), 223–232. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>.<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/62>
- Amalia, E. K., & Hidayat, O. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF PEDAGANG ONLINE TERHADAP PERUBAHAN KEBIASAAN BERBELANJA PADA MASYARAKAT SUMBAWA. 6(1), 21–34.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Ningsih, K. P., Aslindar, D. A., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka. [https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif-SUDAH ISBN.pdf](https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF-SUDAH_ISBN.pdf)
- Ananda, E. P. (2023). Daya Minat Dalam Penggunaan Bahasa Inggris Dan Pengaruhnya Terhadap Komunikasi Masyarakat Indonesia. *HYPOTHESIS: Multidisciplinary Journal Of Social Sciences*, 1(02 Juni), 172–184. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/hypothesis/article/view/664>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anggraini, Y., Mutia, R. D., Hadiyana, R. W., & Subali, D. (2021). *Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Dan Penggunaan Bahasa Inggris Untuk Pelaku Usaha Pemula Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Dan Penggunaan Bahasa Inggris Untuk Pelaku Usaha Pemula*. 2(September), 35–42.
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>

- Arsanti, M., & Setiana, L. N. (2020). Pudarnya Pesona Bahasa Indonesia di Media Sosial (Sebuah Kajian Sociolinguistik Penggunaan Bahasa Indonesia). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(1), 1–12. <http://103.114.35.30/index.php/lingua/article/view/4314>
- Astutik, Y. (2021). Ridwan Kamil Gandeng Shopee Percepat UMKM Jabar Go Digital. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210602204113-25-250150/ridwan-kamil-gandeng-shopee-percepat-umkm-jabar-go-digital>
- Azhari, A. Y., Harahap, D. A., & Estri Mahani, S. A. (2023). Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 446–454. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.7122>
- Biro KLIP Kemenko. (2022). *UMKM Didorong Go Global dengan Digital*. Pip.Kemenkeu.Go.Id. <https://pip.kemenkeu.go.id/berita/45/umkm-didorong-go-global-dengan-digital>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In H. Salmon, C. Neve, M. O’Heffernan, D. C. Felts, & A. Marks (Eds.), *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches* (5th ed.). Sage Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Damastuti, R. (2020). Adopsi Inovasi Media Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jumputan Di Era Digitalisasi. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–170. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/view/1728>
- Dewi, R. S., Tarihoran, R. K., & Noviani, N. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris Untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Digital Dalam Upaya Menghadapi Era Society 5.0 Bagi Masyarakat di Kelurahan Sidorame Barat *Prosiding Seminar ...*, VOL 4, 229–233.
- Diantoro, E., Yusuf, F. A., & Basrowi, B. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Efek Sertifikasi Terhadap Kinerja Guru SMK Swasta ditinjau dari Leader Member Exchange. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 5(1), 86–100. <https://doi.org/10.30605/jsgp.5.1.2022.1744>
- Diskominfo Bandung. (2024). *Pj. Wali Kota Bandung Bertekad Bawa UMKM Jadi Indonesian Next Top Seller*. Jabarprov.Go.Id. <https://jabarprov.go.id/berita/pj-wali-kota-bandung-bertekad-bawa-umkm-jadi-indonesian-next-top-seller-12209>
- DKUKM. (2024). *30 Pelaku UMKM Ikuti Pelatihan Bahasa Inggris*. Kukm,Babelprov.Go.Id. <https://kukm.babelprov.go.id/content/30-pelaku-umkm-ikuti-pelatihan-bahasa-inggris>
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty (ed.); 1st ed., Issue Januari). PT. Green Pustaka Indonesia.
- 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*, XII(1), 17–22.
- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(2), 22.
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9.

- <https://doi.org/10.36341/rabbit.v3i1.419>
- Fikriansyah, I. (2023). Penelitian Deskriptif: Pengertian, Tujuan, Kriteria, hingga Ciri-cirinya. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7116050/penelitian-deskriptif-pengertian-tujuan-kriteria-hingga-ciri-cirinya>
- Fitriah, M., & Ratnamulyani, I. A. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.46937/13201513774>
- Gading, S. (2024, March 26). Koperasi dan UMKM Masih Terpusat di Jawa, Papua Paling Sedikit. *Finance.Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7262169/koperasi-dan-umkm-masih-terpusat-di-jawa-papua-paling-sedikit#:~:text=%22Jawa Barat%2C Jawa Timur%2C,26%2F3%2F2024>
- Galgano, T. (2021). *Crowd (persuasion) sourcing: The Elaboration Likelihood Model*. Medium. <https://teresagalvano.medium.com/crowd-persuasion-sourcing-the-elaboration-likliehood-model-7350c97af9c7>
- Geddes, J. (2015). *Elaboration Likelihood Model Theory – Using ELM to Get inside the User’s Mind*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>
- Hereyah, Y., & Hutajulu, N. (2020). The Effect of Persuasive Communication on Increasing Visitors and Income of Affiliate Marketers Area Dki Jakarta, Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Development*, 9(11), 99–103. <https://doi.org/10.24940/ijird/2020/v9/i11/nov20059>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Islamic Credit Card Adoption Understanding: When Innovation Diffusion Theory Meets Satisfaction and Social Influence. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 897–917. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214206>
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of Innovation Theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1–7.
- Katili, Y. A. H., Sahabi, A., Arsana, I. K. S., & Sulasmi, S. (2021). Analisis Kemanfaatan Budaya Berbahasa Inggris Pada Sektor Pariwisata Berkelanjutan di Era Industri 4.0. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(3), 373–380. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i3.6073>
- Kumparan. (2023, May 4). 5 Julukan Kota Bandung yang Memiliki Banyak Sejarah. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/5-julukan-kota-bandung-yang-memiliki-banyak-sejarah-20L4X26HQLj/full>
- Kurniyati, N. E., & Adit, E. (2021). Pengaruh Ketrampilan Bahasa Asing terhadap Kelancaran Operasional di Food and Beverage Product Hyatt Regency Yogyakarta. *Media Wisata*, 19(1), 97–108. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.70>
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, K. A. (2008). *Theories Human Communications* (9th ed.). Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (J. Perkins, R. Deljon, & K. Gengler (eds.); 9th ed.). Thomson Wadsworth.
- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Yusof, R. N. R. (2023). Unleashing the potential: Enhancing technology adoption and innovation for micro , small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Cogent Economics & Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2267748>

- Marerei, E., Virgiana, B., & Novitasari, D. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Program Sanitasi Pada Desa Tualang Kecamatan Lengkiti. *Jurnal Massa*, 1(2), 180–188. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Muliyah, P., Maliki, A., Habib, M., & Mufieda, J. (2023). Terhadap Marketing Dalam Bisnis Berbasis Digital. *E-Publikasi Ilmiah Unwahas*, 1(1), 430–436.
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufron, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Nawa, A. T. (2023). *Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen*. 4(2), 192–201.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Novyanto, A. R. (2021). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAKSANAAN KAMPUNG TANGGUH SEMERU DI KELURAHAN GEDONGAN KOTA MOJOKERTO Achmad Rizky Novyanto. *Commercium*, 4(1), 100–110.
- Nuka, F. M. (2023). *Sandiaga Uno apresiasi pelatihan Bahasa Inggris bagi UMKM Labuan Bajo*. ANTARA. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/227922/sandiaga-uno-apresiasi-pelatihan-bahasa-inggris-bagi-umkm-labuan-bajo>
- Nurman, M., & Ali, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG KECAMATAN INDRAMAYU KABUPATEN INDRAMAYU*. 6(2), 87–102.
- Nwokah, N. G., & Poi, E. L. (2022). *Innovation Diffusion and Sustainable Development of Deposit Money Banks in South-South Nigeria : The Moderating Role of Entrepreneurial Marketing*. November. <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v6.no1.2022.pg21.36>
- Piantari, L. L., Muwaffaq, T., & Bawarti, E. (2022). Pengelolaan Konten Instagram Berbahasa Inggris sebagai Sarana Promosi UMKM Grumpynurc. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat*, 56–59.
- Prabawa, D. G. A. P., & Restami, M. P. (2022). *Efektivitas Konten Digital Menggunakan Prinsip Segmentasi di Sekolah Dasar*. 27(1), 72–80.
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis.Co.Id. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan*

- Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.29-39>
- Prayoga, R. A., & Khatimah, H. (2019). Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris Pada Masyarakat Perkotaan di Jabodetabek. *Simulacra: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.21107/sml.v2i1.5520>
- Prodjo, W. A. (2023, May). Dua UMKM Kuliner asal Jawa Tengah Tembus Ekspor Pasar Eropa. *Kompas.Com*. <https://umkm.kompas.com/read/2023/05/14/070000783/dua-umkm-kuliner-asal-jawa-tengah-tembus-ekspor-pasar-eropa>
- Putra, J. R. (2018). Analisis Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda Dalam Sosialisasi Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(35), 42–54.
- Putra, M. P., Wayan, N., & Suprapti, S. (2020). the Application of the Elaboration Likelihood Model in Explaining E-Wom Adoption and Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8, 259–267. www.ajhssr.com
- Rika Riwayatiningih, M. Anas, & Rr. Forijati. (2022). Melatih Komunikasi Bahasa Inggris Untuk Pemasaran Bagi Kelompok Usaha Bersama Batik Batu Mangga Di Kabupaten Kediri. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 83–88. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.497>
- Rogers, E. M. (1983). DIFFUSION OF INNOVATIONS Third Edition. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (3rd ed.). The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Ryanthie, S. (2023, June 8). Baru 14,5 Persen UMKM Sukses Tembus Pasar Ekspor, Apa Sebabnya? *Bisnis.Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1735100/baru-145-persen-umkm-sukses-tembus-pasar-ekspor-apa-sebabnya>
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09, 210–220.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sari, S. G. P., & Yozani, R. E. (2022). Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Management Communication and Organization*, 1(1), 13–29. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JMCO/article/view/40%0Ahttps://journal.rc-communication.com/index.php/JMCO/article/download/40/33>
- Scott, S., & Mcguire, J. (2017). Using Diffusion of Innovation Theory to Promote Universally Designed College Instruction. *International Journal of Teaching*, 29(1), 119–128. <http://www.isetl.org/ijtlhe/>
- Sertiawan, N., Nasution, A. L., & Syafira, A. C. (2023). Konsep Dasar Sistem Sosial Indonesia Dan Masyarakat Sebagai Suatu Sistem. *Jurnal Faidatuna*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.53958/ft.v4i2.223>
- Setiawan, C. K., & Yanthy, S. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)

- Cruisietta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Sholikhi, F., Ekputri, N. H. Y., Rohauliah, F., Pangesti, E. D., & Megananda, N. P. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dengan tambahan Kosa kata Penjualan Berbahasa Inggris Griya Matahari Desa Purwokerto. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.30998/ks.v2i1.1879>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, December 2016*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596>
- Soesilo, T. D. (2019). Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. In *Repository UKSW* (Issue BAB III, pp. 31–40). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/19730>
- Sri Rahayu, R. (2018). *Studi Literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran*. 1(4), 149.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suhairi, Husna, F. M., Hasanah, A., & Saragih, S. K. (2023). *Strategi Komunikasi Global : Pendekatan Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pasar Internasional*. 4, 12820–12825.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Supriadi, G. (2021). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN* (Ngadimin & A. Yazid (eds.); 1st ed.). UNY PRESS.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Syaifillah, F., & Amaranggana, K. (2023). PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @DARIHALTE_KEHALTE SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 44–51.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). *Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial*. 10(01).
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Meilani Ifada, B., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Valentina, A., Chrissandy, R., Jesslyn, B., & Setyanto, Y. (2022). Digital Communication & Socialization Using Media Video Content During Pandemic Komunikasi & Sosialisasi Digital Melalui Media Video Konten Selama Masa Pandemi. *Komunikasi*, 14(2), 494–506.
- Wahjudi, S., & Agnes, V. (2022). Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Siaran Televisi Digital. *Promedia (Public Relation ...)*, January.

- <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/6624%0Ahttps://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/viewFile/6624/2365>
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Bintang Pustaka Madani* (1st ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Wahyuningsih, S., & Susanti, R. D. (2020). Meningkatkan Kemampuan Bahasa Inggris Calon Guru Madrasah Ibtidaiyyah Di Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Project-Based Learning. *ELEMENTARY: Islamic Teacher Journal*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.21043/elementary.v8i1.6384>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). *Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5 .0 Society*. 2(6), 335–339.
- Yohanes, H., Dwi, P., Teguh, S., Rachmad, H., & Manuel, R. (2023). *BISNIS DIGITAL TERHADAP OPTIMISME PENGUSAHA UMKM DI DKI JAKARTA*. 12(2), 350–365.
- Yuswardi. (2019). Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kinerja pada Karyawan Bank di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 199–209. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.48>
- Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., & Satria, W. I. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959–975. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>
- Zulkifli, & Solot, M. G. (2019). Pengaruh Customer Offline dan Customer Online Terhadap Penjualan Pada Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda”. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari’ah*, 7(1), 43–55. <https://doi.org/10.24903/je.v7i1.445>