DAFTAR PUSTAKA

Admin. 2022. Tips Memilih Konten Media Sosial Yang Efektif. (*Online*) Dalam Hartsimagineering.Com. Diakses pada tanggal 29 Mei 2023. https://www.hartsimagineering.com/blog/tips-memilih-konten-media-sosial-yang-efektif-288a3fe0653165405a00004b.

Annur, M. C. 2023. Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia Di Awal 2023.(*Online*) Dalam Databoks.Kata. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023.

Aprillia, M., dan Oesman, A. M. 2022. Strategi Promosi Melalui *Instagram* Donat Bahagia Dengan Memanfaatkan Fitur *Reels*. *Vol.* 2, No. 1, Hal. 339–44. https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/1357/1133.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. (*Online*) Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA - Survei,yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Asyraf, A., M. 2020. Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Social Media Engagement* Di UKM John Anglo Leather Surabaya. *Jurnal Universitas Dinamika*. https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5138/1/15430100002-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf.

Azzahra, Q. 2021. Hambatan Industri Gerabah Nasional. (*Online*) Dalam. Alinea.Id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://www.alinea.id/amp/infografis/hambatan-industri-gerabah-nasional-b2cBX97fC.

Dewi, U. M. 2023. Manfaat Menggunakan Media Sosial Bagi Bisnis UMKM. (*Online*) Dalam Stekom.Ac.Id. Diakses pata tanggal 10 Mei 2023. https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/MANFAAT-MENGGUNAKAN-MEDIA-SOSIAL-BAGI-BISNIS-UMKM/9e5db0f758cc03c4be56270aa60ed06da1bbe352.

Diatmika, I., A., S., T., dan Yahya, A., S. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kerajinan Gerabah Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Vol.* 1, No. 2, Hal. 234–45. https://doi.org/10.53363/bw.v1i2.48.

Ditamei, S. 2022. Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya. (Online) Dalam Detikjabar.Com. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya#:~:text=Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran,seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran.

Edib, L. 2021. *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press.

Fawzi, H., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Nurjaya, dan Sunarsi, Denok. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

Fiantika, F. 2022. *Dokumentasi Merupakan Cara Pengumpulan Informasi : Pengertian Dan Bentuk Dokumentasi*. Alfabeta. padang sumatra barat.

Fitriadi, O. 2022. Dampak Pandemi, Pengrajin Gerabah Nyaris Gulung Tikar. (*Online*) Dalam Okezone.Com. Diakses pada tanggl 10 Mei 2023. https://video.okezone.com/play/2022/05/31/1/148671/dampak-pandemi-pengrajin-gerabah-nyaris-gulung-tikar.

Ismail, W. R. 2020. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Pengunjung Media Sosial *Instagram Picnic*). (*Online*) Dalam Universitas Komputer Indonesia. Diakses pada tanggal 12 Mei 2023 https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukmana Wijaya Ismail_(9)BAB II.pdf.

Julia, W. 2022. Penelitian Deskriptif Kualitatif Adalah Suatu Metode. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 2, No. 11, Hal. 3701–2. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2019. Peluang Peningkatan Ekspor Keramik Dan Gerabah Semakin Terbuka. (*Online*) Dalam Kemendag.go.id. Diakses pada tanggal 29 Mei 2023. https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/indonesia-menang-atas-tindakan-safeguard-filipina-peluang-meningkatkan-ekspor-keramik-gerabah-semakin-terbuka.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Ekspor Tembus USD 25 Juta, IKM Gerabah Dan Keramik Hias Masih Prospektif. (*Online*) Dalam Kemenperin.Go.Id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://kemenperin.go.id/artikel/20565/Ekspor-Tembus-USD-25-Juta,-IKM-Gerabah-dan-Keramik-Hias-Masih-Prospektif.

Kusnandar, B. V. 2022. Jumlah Angkatan Kerja Indonesia Pada Agustus 2022. (*Online*) Dalam Databoks. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/15/ini-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-pada-agustus-2022.

Laili, R. 2021. Pengaruh Kreativitas Pengrajin Gerabah Dalam Peningkatan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Selorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Skripsi Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Mahmudah, M. S., dan Rahayu, M. 2020. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada *Instagram* Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1–9. https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39/26

Martowinangun, K., Lestari, S. J. D., dan Karyadi. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor

Rancaekek Kabupaten Bandung. Vol. 1, No. 2, Hal, 139–52. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162/124.

Meilyana, E. 2018. *Content Marketing* : Pengertian Dan *Content* Memiliki *Value General*. (*Online*) Dalam Bbs.Binus.Ac.Id. Diakses pada tanggal 12 Mei 2023. https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/.

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nugroho, A. T., dan Azzahra, C. F. 2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Hal. 136–49. file:///C:/Users/USER/Downloads/1883-5711-1-PB (2).pdf.

Nurimani, S. G., dan Rachmawati, I. 2022. Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi,* Vol. 2, No. 1, Hal. 59–62. https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1007/751.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., dan Ali, H. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, Dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan,* Vol. 3, No. 5, Hal. 469–78. file:///C:/Users/USER/Downloads/996-Article Text-2025-2-10-20220617.pdf.

Prasetyo, S. A. 2018. Pengertian Media Sosial. Vol. 1, Hal. 28–29. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5233/8/UNIKOM_ALFIAN SINGGIH PRASETYO_BAB II.pdf.

Pratiwi, R. 2019. Sentra Kerajinan Gerabah Di Malang. Vol. 7, Hal. 1. https://doi.org/10.36806/JSRW.V7I1.68.

PT *Insight Investments Management*. 2022. Ekonomi Kreatif Sumbang 7.8% PDB. (*Online*) Dalam Insights.Id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://insights.id/article/todays-highlights-17-oktober-2022.

Rahmadani, R., B. 2018. Pengaruh *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Di UD Gangsar *Snack And Food*, Ngunut, Tulungagung). Hal. 6-13. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164795/1/Rynisa Bella Rahmadani.pdf.

Reyhan, P. D. 2020. Konten Instagram Sebagai Media Promosi *Pre-Event* EXGCON 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 21, No. 1, Hal. 1–9. file:///C:/Users/USER/Downloads/28b9b8ef8bca82c8295d607a4791352e.pdf.

Sampoerna University. 2022. Industri Kreatif: Pengertian, Manfaat, Dan Contohnya. (*Online*) Dalam Sampoernauniversity.Ac.Id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/industri-kreatif-adalah/.

Saribu, T. D. H, dan Maranatha, G. E. 2020. Pengaruh Pengembangan Produk,

Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Hal. 1–6. file:///C:/Users/USER/Downloads/82-75-1-PB (1).pdf.

Sunardiyah, A. M., Wibawa, S., dan Nisa, F. A. 2022. Pemanfaatan *Instagram*, Media Pembelajaran IPA, Abad 21. Vol. 1, Hal. 159–64. file:///C:/Users/USER/Downloads/26.+Maria+Adventina_Pemanfaatan+Instagram+sebagai+media+Pembelajaran+-+maria+adventina.pdf.

Suryani, R., dan Adhitima, B. G. 2021. Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Hal. 26–37. https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/33/27.

Taan, H., Radji, L. D., Rasjid, H., dan Indriyani. 2021. *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Image*. *Journal of Management & Business*, Vol. 4, No. 1, Hal. 315–30. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268.

Wedanta, B. I., Putra, D, dan Vicramaditya, N. 2021. Instagram Sebagai Media Promosi Happiness Jungle Di Masa Pandemi (*Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period*)." Jurnal *SANDI : Seminar Nasional Desain*, Vol. 1, Hal. 193–99. https://bali.bisnis.com.

Wibowo, U. D., Yulianto, E., dan Sunarti. 2022. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Hal. 130–37. file:///C:/Users/USER/Downloads/adminbaru,+01.+DIDIK+USMAN.pdf.

Widi, S. 2023. Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. (Online) Dalam Dataindonesia.Id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2023. https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023.

Wulandari, H. N. R., Puspitorini, A., Kustianti, N., dan Lutfiati, D. 2022. Analisis Strategi Promosi Jasa *Make Up* Pengantin Di Pasar Asri W*edding Organizer* Melalui Media Sosial. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 11, Hal. 49–57. file:///C:/Users/USER/Downloads/44407-Article Text-75796-1-10-20220113.pdf.

Yusra, Z., Zulkarnain, R., dan Sofino. 2021. Pengertian Observasi. *Journal Of Lifelong Learning*, Vol. 4, No. 1, Hal. 15–22. https://www.researchgate.net/publication/352288334_PENGELOLAAN_LKP_PADA_MASA_PENDMIK_COVID-19.