DAFTAR PUSTAKA

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, *5*(2), 146–150.

Algamar. (2017). Pengaruh Iklan Pada Minat Beli - Texas Chicken. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(1), 1–11.

Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM), 2(2), 156. https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2022). PROFIL INDUSTRI MIKRO DAN KECIL PROVINSI SULAWESI SELATAN 2022.

Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277–286.

Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1). http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023

Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi COVID-19. Jurnal Ecoment Global, 5(2), 213–222. https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/eg/article/view/1042 (jika tidak ada URL, bisa dihilangkan pada versi cetak)

Firawan, I. G. N. F., & Suryawan, I. B. (2016). Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam. Jurnal Destinasi Pariwisata, 4(2), 92. https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i02.p15

Giantika, G. G. (2019). Strategy Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim Online (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zilohijab). Jurnal Komunikasi, 10(2), 169–175. https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6219

Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 54–58. https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€TMS Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 1465–1473. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(1), 87–96.

Hermawan. Agus, 2012. KomunikasiPemasaran. Jakarta: Erlangga

Iisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1), 53-58. doi:https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39.

Kao, R. R. (2017). Visual content marketing: Leveraging Instagram and other visual platforms to connect with your ideal customer. John Wiley & Sons.

Kotler, K. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

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.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). Advertising: Principles and practice (10th ed.). Pearson.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.

Noviantoro, R., Fitriano, Y., & Santri, D. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Komplang Ikan di Jln . Pasundan 2 RT 05 RW 01 Kelurahan Sumber. 1(2), 77–80.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). Advertising and Integrated Brand Promotion, Global

Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. JURNAL SeMaRaK, 2(1), 31–43. https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664

Purnamasari, M. S., & Fartana, A. L. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEPSODENT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. UNILEVER Tbk. AREA BANDAR LAMPUNG Pepsodent Marketing Strategy in Increasing Sales Volume of PT. Unilever Tbk. Bandar Lampung Area. Business Perspective Journal Available Atindex, 1(1), 31–45.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal), 8(1), 29–44. https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535

Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Reken, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar, Vol.2. Universitas Muslim Indonesia.

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 177–190. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190

Salsanabila, Z. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada UMKM Royal Food and Drink di Kota Semarang). Universitas Semarang.

Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. International Journal of Community Service Learning, 6(2), 203–212. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559

Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. 6(3), 8.

Setianingsih, A., & Murtafia, M. (2023). Marketing Content Instagram Sebagai Media Promosi Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kcu Makassar 90000. ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan, 1(2), 320–337. https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1908

Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1(1), 29–36. https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial. Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 02(1), 71–82.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran (II). Andi.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran , Edisi ke-3.

UNDANG UNDANG RI NO. 20 TAHUN 2008, Pub. L. No. 20 (2008).

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010189

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397

Yulianto, E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Kota Depok. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia.