

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening media Publishing, 2022.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In Tim Qiara Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Handini, S., Sukesu, & Kanty, H. (2019). Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. In *Unitomo Press* (Vol. 1). Unitomo Press.
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. UNISULA PRESS.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In F. A. Darma & D. M. Utomo (Eds.), *UMSIDA Press*.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (Issue 112). Widina, 2021.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran* (Marto Silalahi (ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K.,

- Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Mutia Ulfah. (2022). BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. In Acai Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
- Sudrajat, E. (2023). *Branding di era 5.0 ide-ide untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara sederhana, murah dan tepat sasaran*. Anak Hebat Indonesia, 2023.
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)* (Y. Anisa & Annisa Zuhaira (eds.)). Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta, bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D* (sutopo (ed.)). alfabeta, bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (Sutopo (ed.)). Bandung : Alfabeta, 2020.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Myra Andriana, Hargyatni, T., & Erlinda Sholihah. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2022.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsih, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi Umkm* (R. Aminah (ed.)). Sumatra Barat: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2020.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.

## **Jurnal & skripsi :**

- Ayu, E. (2013). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*, 1–21.
- Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.Id. [https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Laporan terakhir dari Napoleoncat menyatakan,dari populasi total penduduk Indonesia](https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia#:~:text=Laporan%20terakhir%20dari%20Napoleoncat%20menyatakan,dari%20populasi%20total%20penduduk%20Indonesia).
- Lawi, G. F. K. (2020). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Nielsen. (2011). *Bagaimana Media Sosial Berdampak pada Pemasaran Merek*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/insights/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- RI, P. P. (2016). *Undang-undang (UU) Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*. peraturan.bpk.go.id. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37582/uu-no-19-tahun-2016>
- RI, P. P. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. peraturan.bpk.go.id. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Safina, L., Handayani, S., & Bismala, L. (2022). ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT LITERASI KEUANGAN PELAKU UKM. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 19.No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.7410>
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel*

*Ilmiah*, 1–13.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS.

<https://doi.org/10.1016/j.jacc.2018.12.044>

Yuniarsih, Y., Nurminingsih, & Haryana, A. (2023). *PROGRAM CSR PT PERTAMINA TERHADAP PRODUKTIVITAS DAN*.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*. 2(1), 923–926.

