

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, A. R. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. : Yayasan Kita Menulis.
- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek(Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 14(2).
- Adinatha, R. F. (2022). *Pengaruh E- Service Quality, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Traveloka*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yogyakarta.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Adithia, S. (2021). Strategi Pemasaran Digitalproduk Minuman Kopi Di Masa Pandemi. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 1(1), 37-46.
- Afandi. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1).
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Albi, K. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terh*. 3(1), 21 – 30.
- Andrian, D. Dan M. M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2).
- Apriliani, N. (2019). *Pengaruh Right Issue Terhadap Harga Saham Dan Tingka Likuiditas Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2017*. Perbanas.
- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2).
- Aziz, A. N. Dan S. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah

- Project Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journalriset Manajemen Komunikas*, 1(1), 17-22.
- Budhi Wijaya, I. (2013). *Analisis Pengaruh Jenis Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Voleme Penjualan Sepatu League Pada Showroom Sportindo Tubjungan Plazza 2 Surabaya*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. Dan Rosenberger, P. J. I. (2019). Developing A Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects On Brand Awareness And Brand Image". *International Journal Of Economics And Business Research*, 17(3), 243-261.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. [Ttps://Datareportal.Com](https://Datareportal.Com). <https://www.slideshare.net/Datareportal/Digital-2023-Indonesia-February-2023-V01>.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 775 – 881.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1-22.
- Dianti, N. R. Dan P. E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(1).
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175-179.
- Dwi Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- FEBRIAN, A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Studi Ekonomi*, 24(2).
- Firmansyah., A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 (7 Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133-142.
- Gunawan Chakti, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. 14(1), 35–43.
- Jati, W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Ebismen*, 1(4).
- Kemarauwana, M. Dan C. L. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Dikota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Kusuma, B. A., Dan P. B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Jenius. *Jurnal Upbatam*.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97-102.
- Mahmudan, A. (2021). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia Pada 2020/2021?* DataIndonesia. <https://DataIndonesia.Id/Sektor-Riil/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>.
- Maulana, Y. (2023). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. Swa.Co.Id. <https://Swa.Co.Id/Swa/Csr-Corner/Yuswohady-Ukm-Harus-Manfaatkan-Perkembangan-Digital>.
- N Jannatin, R. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Implementation And Action*, 2(2).
- Nafiah, M. (2022). *Kepribadian Tokoh Utama Bahar Safar dalam Novel Janji Karya Tere Liyevinjauan Psikoanalisis Sigmund Freud*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Prawiro. (2023). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, Dan Contohnya*. Maxmanroe. <https://www.Maxmanroe.Com/Vid/Marketing/Pengertian-Strategi-Pemasaran.Html>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Qothrunnada, K. (2023). *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, Dan Contohnya*. Detik.Com. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi->

Bisnis/D-6011378/Pengertian-Strategi-Pemasaran-Tujuan-Fungsi-Elemen-Dan-Contohnya#:~:Text=Strategi Pemasaran Adalah Program Yang Menyeluruh Dari Sebuah,Elemen Produk%2C Promosi%2C Marketing Mix%2C Distribusi Dan Harga.

- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Rosita. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Produk Kain Jumputan Gambo Dusun Iii Toman Musi Banyuasin*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Septyadi, M. A. K. (2022). Literaturereview Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Sikki, N. (2021). Trategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakatuniversitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360-371.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukron, M. (2021a). *Pengaruh Social Media Marketing Instagramterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sukron, M. (2021b). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batil Al-Fath Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Untari, D. Dan F. D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utomo, B. (2014). *Analisis Produk Kualitas Pelayanan , Harga Dan Store Terhadap Minat Beli*. 2(1).
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus Pada Follower@Tempattasdotcom). *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, XVII(1).