

DAFTAR PUSTAKA

- Ajibulloh, A. A. (2020). Analisa Transmedia Storytelling Pada Iklan Susu Hilo Melalui Augmented Reality. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 26-33.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 149-160.
- Amaliyah, F., Moenadir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan Media Promosi Kamila Wardrob. *Jurnal Desain-Kajian Penelitian Bidang Desain*, 02, 278-285.
- Ames, C. (2018). *Storytelling Is the Best Bridge Between Customers and Solutions Emotive Brand*.
- Apptopia. (2021, 2 27). *Worldwide and U.S.* Retrieved from Apptopia.com: <https://engage.apptopia.com/hubfs/WWDL%202021/WWDL21.pdf>
- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 307-313.
- Asfandiyar, A. Y. (2007). *Cara Pintar Mendongeng*. Bandung: Dar Mizan.
- Bagong, S. S. (2006). *Metode Penulisan Sosial Sebagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Budiansyah, A. (2020, 02 21). *Deretan Fitur TikTok Yang Wajib Kamu Coba, Simak Nih!* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200221163748-37-139654/deretan-fitur-tiktok-yang-wajib-kamu-coba-simak-nih>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology (Vol. 1)*, 565-572.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Databoks. (2021, 09 29). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Databoks. (2021, 08 23). Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu. Retrieved from *databoks.katadata.co.id*:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- ES, Dedy. Purwana., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , 1-17.
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis Content Marketing, E-wom, Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 33-48.
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 04, 280-289.
- Fernandez, G. M., & Cempaka, D. (2014). Peran Talent Anak Dalam Television Commercial (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan Dalam Pemilihan Talent Anak Untuk Television Commercial Pada Iklan TRI Indie+ dan Iklan Lifebuoy 5 Tahun untuk NTT). *JURNAL Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Griffin, M. (2018, 06 2018). *47% Of Gen Zers Use Smartphones While Shopping In Stores*. Retrieved from *Retailtouchpoints.com*:
<https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/47-of-gen-zers-use-smartphones-while-shopping-in-stores>

- Hapsari, Z. H. (2019). *Pengaruh Food Blogger Javafoodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta*. Yogyakarta: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Hardiman, I. (2006). *Istilah PR, Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hubspot. (2022). *The 2022 Social Media Trends Report*. Retrieved from offers.hubspot.com: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report-2022>
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention - Interest - Search - Action - Share terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media on sebagai Media. *PERSPEKTIF*, 751-761.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penulisan Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Inavoice.com. (2022, 05 24). *Mengenal Apa Itu Emotional Branding*. Retrieved from Inavoice.com: https://inavoice.com/blog_definisi-emotional-branding_82
- Jabarprov.go.id. (2022, 02 22). *Ekraf Jabar Masih Ditopang Kerajinan Tangan, Kuliner, Fesyen*. Retrieved from Jabarprov.go.id: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/45883/2022/02/22/Ekraf-Jabar-Masih-Ditopang-Kerajinan-Tangan-Kuliner-Fesyen02>
- KBBI. (2016). *KBBI Daring*. Retrieved 11 26, 2022, from kbbi.kemendikbud.go.id: <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/tudungKBBI>. Retrieved 11 26,
- Kemenkopukm. (2021, 05 27). *Terhubung Secara Digital UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan Di Masa Pandemi*. Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>
- Kemenparekraf. (2021, Desember 13). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- Kesumadewi, V. (2021). *Keajaiban Dongeng Teori Dan Praktek Mendongeng*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Kompas. (2021, 08 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved from Kompas.com:
<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 1431.
- Kurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 17-27.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mackinlay, R. K. (2013). *Storytelling: The Next Step For Visualization*. *Computer*, 44-50. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/MC.2013.36>
- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling Fourth Edition A creator's guide to interactive entertainment*. London: Taylor & Francis Group, LLC.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, 1-10.
- Muhlisin, A. A. (2013). *Analisis Kesalahan Terjemahan Bahasa Jepang Yang Terdapat Dalam Karya Ilmiah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cetakan Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (1985). *Metode Penulisan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Netzer, J. (2019, 06 11). *5 Stats on Gen Z Spending Habits Marketers Should Know*. Retrieved from Khoros.com: <https://khoros.com/blog/5-stats-generation-z-buying-habits>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 84-98.
- Nurzal, E. R. (2021, 01 18). *Gunakan 4 Tips Ini Untuk Mengoptimalkan Intonasi Suara Untuk Menyakinkan Audiens Presentasi Anda*. Retrieved from LLdikti8: <https://lldikti8.ristekdikti.go.id/2021/01/18/gunakan-4-tips-ini-untuk-mengoptimalkan-intonasi-suara-untuk-menyakinkan-audiens-presentasi-anda/>
- Opendatajabar. (2021, 09 16). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. Retrieved from Opendata.jabarprov.go.id: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Pitaya, & Makasi, G. Y. (2021). Penguatan Storytelling Dalam Format Digital Untuk Wisata Sejarah Di Museum Pusat TNI-AU Dirgantara Mandala. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5, 36-48.
- Priansa, D. J. (2017). *Kounikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Desa Tridaya Sakti Sebagai Wujud Literasi Digital UMKM. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 30-38.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18, 49-60.
- Robin, B. R. (2008). *Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom*. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama.

- Rodyatulloh, A. (2022, 07 05). *Mengenal 12 Istilah Populer di Dunia Fashion yang Wajib DiKetahui*. Retrieved from Urban.co.id:
<https://urbanco.co.id/blogs/urbanco-style/urbanedu-mengenal-15-istilah-populer-di-dunia-fashion-yang-wajib-diketahui>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 31-52.
- Sasmita, A. S., Sartika, N., & Achmadi. (2022, April 01). The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12, 62-76.
- Signes, C. G. (2010). Practical Uses Of Digital Storytelling.
- Siregar, N. S. (2016). Komunikasi Terapeutik Dokter Dan Paramedis Terhadap Kepuasan Pasien Dalam Pelayanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Bernuansa Islami Di Kota Medan. *Disertasi*.
- Siswantini, Mahestu, G., & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)* , 1-10.
- Social, W. A. (2021, Februari 11). *Digital In Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sugiarso, E. C. (2021, 06 27). *Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from Setneg.go.id:
https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* . McGraw-Hill.
- TikTok. (2021, 08 20). *Get Creative: 6 Framework To Tell Your Story on TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/>:

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/get-creative-6-storytelling-frameworks>

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. L. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Utomo, H. J., Pujiastuti, E. E., Perwira, R. I., & H. C. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Masa Pandemi di Kelurahan Panembahan Kraton, DIY. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 50-57.
- Vu, T., & Siiri, M. (2014). Storytelling marketing and its impact on developing company brand identity, case. *Laurea University of Applied Sciences* .
- Wibowo, B. N., & Wijaya, D. T. (2020). Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote (Studi Kualitatif Model Komunikasi Akun Bisnis Instagram '@diskonsolo'). *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *Channel Jurnal Komunikasi*, 109-118.
- Wulandari, A. A. (2019, 07 18). *Perancangan Informasi Kisah Keteladana Pasukan Puragabaya Melalui Multimedia Interaktif*. Retrieved from Library.unikom.ac.id: <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/509/>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application Taking TikTok as an Example. *International Conference on Information and Social Science*, 340-343.
- Yin, R. K. (2021). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Ypulse. (2020, 02 19). *TikTok's Massive Growth Among Gen Z & Millennials in 3 Charts*. Retrieved from Ypulse.com: <https://www.ypulse.com/article/2020/02/19/tiktoks-massive-growth-among-gen-z-millennials-in-3-charts/#>
- Zambrano, P. R. (2018). Digital Advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 32-44.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., aningrum, & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi,

Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 169-178.

