

Daftar Pustaka

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287–304. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.01.03>
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Antara. (2022, June 2). *Ekspor RI Capai USD27,32 Miliar, Kontribusi UMKM Masih Minim*. Economy.Okezone.Com/.
- Bedjo, S., Hendro, F., & Putro, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran model nice untuk bisnis bermodal kecil dalam meraih konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(07), 71–80. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/500/364>
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun engagement melalui platform digital (Studi kasus Flip sebagai start-up fintech). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Cangara. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: a comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media sylvia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Chaffey, Dave. (2015). *SOSTAC Marketing Planning Model Guide*. [Online] Smart Insights.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement . *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 764–777. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0248>

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *30 Keterampilan Esensial untuk Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Djarmiko, B. (2015). Social media marketing sebagai strategi komunikasi bisnis pada clothing wadezig. *Komunikasi Pemasaran*, 14(1), 796–803.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Firmasyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Gary, A., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar Ruzz Media
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research*, 22(3), 497–524. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0097>
- Islandsun. (2022, June 14). *Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia*. Islandsunindonesia.Com.

- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of *Marketing Communication Mix* on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In Library of congress. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.
- Mahadi, T. (2022, November 11). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Industri.Kontan.Co.Id.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201. <https://doi.org/10.21512/humani.ora.v8i3.3678>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Mudassir, R. (2023, May 17). *Kinerja Ekspor Umkm Indonesia Rendah, Kalah Dari Negara Tetangga*. Bisnisindonesia.Id/.
- Mumtahana, A. H., Nita, S., & Winerawan Tito, A. (2017). *khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran* (Vol. 3, Issue 1).
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z pemasaran digital communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Muntadliroh. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali Muntadliroh. *JUMPA*, 3(1), 40–59. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p04>

- Passavanti, R., Pantano, E., Priporas, C. V., & Verteramo, S. (2020). The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing: Preliminary findings. *Qualitative Market Research*, 23(3), 503–521. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0144>
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Raja Grafindo Persada
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Pemasaran digital Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Purwantisari, S., Ardiansari, A., Jannah, S. N., & Saputro, R. W. (2022). Strategi Pemasaran Serbuk Jamu Instan UMKM Tiga Dara di Masa Pandemi Covid 19 Marketing *Strategy of the MSME of Tiga Dara’s Instant Herbal Powder during the Covid 19 Pandemic*. *Riwayat Artikel: Dikirim*, 4(2), 154–159. <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2021.154-159>
- Sadeli, H. H., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2021). Representasi Makna Hardiness dalam Iklan Biskuit Versi My Buddy. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sri, E., Afriza, D., & Ariyani, N. (2022). Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pengembangan Bisnis Media Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 143–158. <https://doi.org/DOI 10.52423/jikuho.v7i1.22323>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development / R&D)*. Penerbit Alfabeta.

- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.Id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2). <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17270>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3). <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Waskithoaji, Y., Darmawan, A., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2022). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM* (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)* (Vol. 58).