

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Angelova, M. D. (2021). International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA). *The Effects of Globalization: Hyper Consumption and Environmental Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic.*, 9(4), 41-54.
- Anggraeni, D. S. (2019). Jurnal Komunikasi Global. *Penggunaan Saluran Komunikasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Wanita Pengusaha Kuliner Kota Depok*, 8(1), 38–50.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer.
- Bambang, P. D, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Traditional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243.
- Bischof, S. F. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services, Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization*, 54, 101822.
- Boer, R. F. (2018). Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. *Reputation Communication of Online Companies*, 3(1), 36–44.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.

- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). Measuring the effectiveness of digital communication–social media performance: an example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*, 225, 3332-3341.
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100843.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- Ilham Prisgunanto, S. S. (2015). *Komunikasi & Polisi: Edisi Tiga Community, Citra, Bias Selebritas, Digital*. Jakarta : Prisani Cendekia.
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.
- Krypton, A. (2018). Jurnal Sosial Humaniora Terapan, . *Strategi Peningkatan Brand Image Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication.*, 1(1), 41-50.
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931.
- Mulitawati, I. M. (2020). Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial,. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran*

prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag)., 4.1 (2020): 23-38.

- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.
- Nisa, A. I. C., & Susanto, T. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510-1522.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360-371.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 43-51).
- Prayitno, S. & Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Priowidodo, G. W. (2021). (Doctoral dissertation, Petra Christian University). *THE COMMUNICATION STRATEGY OF DIGITAL-BASED MEDIA ORGANIZATIONS*.
- Putri, V. K. M. (2021). Bentuk Komunikasi Pemasaran Serta Penjelasannya. Kompas.com. Diakses pada 15 Juni 2023, melalui [https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/17/130000969/bentuk-komunikasi-pemasaran-serta-penjasannya?page=all#:~:text=Komunikasi%20di%20tempat%20pembelian%20\(point,Misalnya%20display%20barang%20dalam%20toko](https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/17/130000969/bentuk-komunikasi-pemasaran-serta-penjasannya?page=all#:~:text=Komunikasi%20di%20tempat%20pembelian%20(point,Misalnya%20display%20barang%20dalam%20toko).
- Putri, V. K. M. (2022). Sponsorship dalam Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya. Kompas.com. Diakses pada 15 Juni 2023, melalui <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/21/110000269/sponsorship-dalam-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Banjarmasin: Pustaka Baru.
- Rizaty, M. A. (2022). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. Dataindonesia.id. Diakses pada 15 Juni 2023, melalui <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>.

- Rohimah, A. (2018). In SEMINAR NASIONAL KONSORSIUM UNTAG SE INDONESIA. *Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penguatan produk lokal umkm untuk menembus pasar internasional.* , (Vol. 1, No. 01).
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Supriyanto, E. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image Dan Consumer Behavior Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Teguh, M. &. (2020). Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, . *Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern.*, 6(01), 051-064.
- Tribunlifestyle. (2021). M Bloc Market, Peluang UMKM di Masa Pandemi. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/02/23/m-bloc-market-peluang-umkm-di-masa-pandemi>. Diakses pada 13 Januari 2023.
- Tuten, T. L. (2018). Sage, Publications Ltd. *Social Media Marketing*.
- Vural, C. A., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102938.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Winarko, H. B. (2020). Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis), . *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM).* , 5(1), 58-68.
- Wisnawa, M. B., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata – Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Wisnu, D. & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.

- Wulanningrum, S. D. (2014). Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, . *Elemen-elemen Pembentuk Kota yang Berpengaruh terhadap citra kota (studi kasus: kota lama semarang)*. , 10(2), 197-204.
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
- Yunita, C. Y. (2020). Jurnal Spektrum Komunikasi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Image Produk Ramah Lingkungan Pada Pt. Virtus Venturama*. , 8(2), 149-158.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.