

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Asse, Ridho Azlam Ambo. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrang di Makassar. Jurnal Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar. Vol 7 No 2
- Adha IAN. (2010). *Sikap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Terhadap Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Bisnis*. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat.
- Agni M. (2013). *Prototipe Rancang Bangun Sistem Informasi dan Komunikasi Online Usaha Kecil Menengah (UKM) Agroindustri Berbasis Web*. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat.
- Akbar, Ali. (2018). *Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi*. *Skripsi Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, Banda Aceh.
- Anggraeni Dwi F., Hardjanto Imam, Hayat Ainul. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *J. Administrasi Publik*. 1(6):1286-1295.
- Anggraini, Lia, & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika, Mira Putri. (2017). Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Positif Kejaksaan Agung Republik Indonesia. *Skripsi Ilmu Komunikasi Prof.Dr.Moestopo*, Jakarta.

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basri, Hasan. (2017). "Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus SMPN 1 Kota Pekanbaru)". *Jurnal Sosiologi FISIP* Universitas Riau. Vol 4, (2).

Basu, Swatha dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Budiaji, Weksi. (2013). "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)". *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*. 2, (2) hal 127-133.

Burhan Bungin, (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.

Cohen, Heidi. (2013). *Riverside Marketing Strategies*. New York: Routledge.

Coolican, H. (2014). *Research Methods and Statistics in Psychology*. New York, NY: Psychology Press.

Cummins, Julian. (1990). *Promosi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Heryanti. Jakarta : Binarupa Aksara.

Facebook. (2020). "Tentang Facebook". <https://about.fb.com/company-info/>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020.

Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.

Ghoshal, Moley. (2019). "Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol 19, (1).

Gumilar, Gumgum. (2015). "Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung". *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Universitas Padjadjaran. Vol 5, (2)

Gumus, Niyazi. (2017). "The Effect Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers Brand Following Behavior". *Journal Department of Business Administration*, Kastamonu University, Turkey. Vol 8, (1).

Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta : Kencana,

Hootsuite & We Are Social (2020), "Digital 2020 : Indonesia, Global Digital Overview". <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada tanggal 10 November 2020.

Instagram. (2020). "Tentang Instagram". <https://about.instagram.com/>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020.

Jumiatmoko. (2016). "Whatsapp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab". *Jurnal Wahana Akademika Wali Songo*. Vol 3, (1) hal 51-66.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III. 2015. "Apa itu Konten?". <https://kbbi.web.id/konten>, diakses pada tanggal 08 Desember 2020.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III. 2015. "Belum". <https://kbbi.web.id/belum>, diakses pada tanggal 26 Juli 2021.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III. 2015. "Manfaat". <https://kbbi.web.id/manfaat>, diakses pada tanggal 26 Juli 2021.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III. 2015. "Sudah". <https://kbbi.web.id/sudah>, diakses pada tanggal 26 Juli 2021.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Kuswanto, Dedy (2012). *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara

Laughey, D. (2007). *Themes In Media Theory*. New York: Open University Press.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing : Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and In Social Media*. Inggris : Que, Paperback.

Mardalis. (2008). *Metodologi Peneitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

McPheat, Sean. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom, Inggris. The Internet Marketing Academy.

McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Muhammad Hanafi, (2016). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau", *Jurnal: JOM FISIP*. Vol. 3, (2) hal 3.

Nawawi, Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.

Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ningsih, Wahyu. 2017. "Pengaruh Produk Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bella ACC Yogyakarta". Skripsi S1, Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta.

Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.

Pertiwi, Dewanti dan Henni Gusfa. (2018). "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute". *Jurnal Media Komunikasi*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Vol 8, (2).

Prasetyo, B. dan L.M. Jannah. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Purhantara, Wahy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Purwana, Dedi dan kawan-kawan. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Vol 1, (1).

Rakhmat, Jalaluddin dan I.D.S. Ibrahim. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ramayani, Yusuf, dan kawan-kawan. (2020). "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Vol 1, (2).

Saraswati, Made Laksmi dkk. 2015. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.

Sholikhah, Amirotn. 2016. Statistika Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto*. Vol 10, (2).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Suryadi, Edi, dan kawan-kawan. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya,

Tenia, Hilda. (2017). "Pengertian Media Sosial". <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>, diakses pada tanggal 08 Desember 2020.

Twitter. (2020). "Tentang Twitter". <https://about.twitter.com/id.html>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020.

Wardhana, Aditya. (2015). "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia". *Jurnal Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis*. Universitas Pendidikan Indonesia. Vol IV hal 327-337.

Whatsapp. (2020). "Tentang Whatsapp". <https://www.whatsapp.com/about/>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020.

Winarti, Cici. 2021. "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19". *Skripsi Pasca Sarjana (S2)*, Universitas Tanjungpura, Pontianak.

YouTube. (2020). "Tentang YouTube". <https://www.youtube.com/intl/id/about/>, diakses pada tanggal 09 Desember 2020.

Zainal Abidin, Achmad, Thareq dan teman-teman. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik". *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, UIN Sunan Ampel Surabaya. Vol 10, (1).

Ziveria, Mira. (2017). "Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe". *Jurnal Sains dan Teknologi Kalbis Scientia*. Vol 4, (2).