

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-patronage Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 8, 211-226.
- Abidin A, Z., Zendo A, T., Naufal E, W., Nuryaningrum ., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adlini, M ., Dinda., Yulinda, S., Chotimah, O., Merliyana, S. (2022). “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amilia S & Asmara M O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Area, U. M. (2022). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus di Kalangan Pemilik Toko Online).”
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azizah, O. V. N., & Zahid, A. (2023). “Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z (Studi Kasus Pengguna TikTok Mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung).” *Pute Waya : Sociology of Religion Journal*, 4(1), 42–62. <https://doi.org/10.51667/pwjasa.v4i1.1409>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- BPS. (2023). Jumlah Pertengahan Penduduk (Ribu Jiwa) 2022-2023. Diambil dari bps.go.id website: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Buchari A, and Nurcahya E. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon.* *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*2(1): 56.No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>. 2, 56–61.

- Endah W. (2022). Kisah Menarik di Balik Nama Roti Unyil Sebagai Oleh Oleh Khas Bogor. Diambil dari <https://www.fimela.com/food/read/5077050/kisah-menarik-di-balik-nama-roti-unyil-sebagai-oleh-oleh-khas-bogor>
- Fadilah, N. (2020). "Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah". 1(2).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pemanfaatan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Firdausa, R. A., & Arianti, F. (2012). Pengaruh Modal Awal Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak. (0), 1–23.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Global Agribusiness (2023). Challenges and Opportunities in the Agrochemical Industry for 2023-2024.
- Hasiholan. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse. Jurnal Ilmu Komunikasi*,.
- Hubbard, D. W. (2009). *The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It*. John Wiley & Sons.
- Jenab, S., & Maulana, L. H. (2016). "Pembentukan Sikap Konsumen yang Dipengaruhi Oleh Kebijakan Distribusi dan Kebijakan Promosi." *Visionida*, 2(2), 37–46.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *ournal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition).

- Kue, H. A., Badu, S. Q., Resmawan, R., & Zakiyah, S. (2022). “Deskripsi Hasil Belajar Matematika Siswa di SMP Muhammadiyah Tolangohula.” *Research in the Mathematical and Natural Sciences*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.55657/rmns.v1i1.8>
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23. Diambil dari https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Adlini, M ., Dinda, S. Y. dkk. (2022). “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Maryam, D., Setiawan, I., & Isyanto, A. Y. (2020). “Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Beledag Di Desa Citeureup Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 789. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.4017>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Daud, I., & Dameria S., L. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pemanfaatan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Musnaini, M. (2022). “Model Efektivitas Promosi Produk Lokal Agroindustri Menggunakan Platform Sosial Media.” *Jurnal Khazanah Intelektual*, 6(3), 1534–1544. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v6i3.180>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role Of Source And Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis.” *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali.” *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Phua, J. . (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact Of Twitter Based Electronic Word-Of-Mouth On Consumers Source Credibility Perception, Buying Intention, And Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 181-195.
- Pranajaya, H. dan W. (2018). Pemanfaat Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar:

- Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Orbith*, 14(1), 59–67. Diambil dari <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/1155>
- Purwanto, A., & Purwanto, T. (2019). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (studi pada akun Instagram (@kulinersby))*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra. (2017). “*Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan.*” 9(2), 397–407.
- Raharti, R., Irwan, M., Nasution, P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., ... Utara, S. (2024). *Memanfaatkan Analisis Data Media Sosial Untuk Manajemen Reputasi Merek*. 5(12), 2–6.
- Rahmat, P. S. (2020). *Pengaruh tingkat pendidikan, perilaku kewirausahaan terhadap perkembangan usaha*. 17(1), 24–34. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i01.ABSTRACT>
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. Diambil dari <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan *E-commerce* Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). “Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pemanfaatan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso).” *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>
- Sugiyono. (2013). Metode Dan Tehnik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sungkono, D. S. &. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer “Afifah Make Up.”* 1(2), 401–407. Diambil dari <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Suyono, B., Hermawan, H., Fakultas, D., Universitas, E., Madiun, M., & Industry,

- L. C. (2013). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas tenaga kerja pada industri kerajinan kulit di kabupaten magetan 1),2).* 2(September), 1–15.
- Tri Budiman. (2017). “*Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung).*”
- Trisnani. (2017). *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan WhatsApp Utilization As Media Communication and Satisfaction In Submission of Messages among People of the Community.* 6(November).
- Udayana, I. G. B. (2011). “Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian.” *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 44(1), 3–8.
- Walidin, W., Saifullah, & T. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory.* FTK Ar-Raniry Press.
- We Are Social. (2023). Indonesian Digital Report 2023. Diambil dari wearesocial.com website: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2017). *Why people use social media : a uses and gratifications approach.* (June 2013). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.” *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media *marketing* terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. Al-Idarah: *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.