

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Wati, A., Nur Aliza, S., Ardiantara, P., Binar Octafiani, K., Daniel Limantara, A., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Tinggi Teknologi Cahaya Surya, S. (2024). *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Strategi Pemasaran Produk Tenun Medali Mas Kediri Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Metode Grounded Theory* (Vol. 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7p93gp82>
- Andi Aldin Alafghani Sofyan, & Dadan Mulyana. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 9–14. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Ar – Rasyid, Muh. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 51–57. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>
- Garcia, M. Z. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 882–892. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.04>
- Kusumasondjaja, S., Christian Tomo, F., Hafiez Ramadhan, W., Nadia Alfayeda, A., & Made Oktapiona Rusnadi, I. (2023). *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1460>
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Megasari. (2024, September 27). *Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, Eksis Sejak 1925*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2024/09/27/190700227/tenun-ikat-bandar-kidul-kediri-eksis-sejak-1925>
- Namira, D., & Suyuthie, H. (2023). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Presepsi Konsumen Pada Makanan Tradisional Cassava Leaf Dendeng*. 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i3.1016>
- Novaldy & Widodo. (2024). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Wom, Citra Merek, Dan*

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy.*
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:O3NaXMp0MMsC
- Nurfadila. (2024). *Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok* (Vol. 1, Issue 1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ncce.v1i1.4897>
- Putri, N. H., & Alfian, I. N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi TikTok pada Generasi Z. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 4(1), 47–56.
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v4i1.58063>
- Rizni Aulia Qadri, T. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
<https://doi.org/http://doi.org/10.37253/sev2i3.9151>
- Rofiah, C., Pgri, S., & Jombang, D. (2022). *Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi?* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4389>
- Sharfina & Anggraeni. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Soeprajitno & Widodo, F. (2023). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee* (Vol. 2).
https://doi.org/https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Subagyo & Ernestivita. (2018). *Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs*. 226–236. <https://doi.org/http://seminar.gunadarma.ac.id/ugefic2018>
- Subagyo & Widodo, S. (2022). *Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:M3NEmzRMikIC
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021, October 7). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Suhartini, M., Khotimah, K., Hidayat, R., Pertanian, F., Prodi, /, Universitas, A., Wahab, K. A., & Jombang, H. (2020). *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang*. 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>