

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). Analisis Customer *Engagement* Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 989–998. <https://Journal.Stmiki.Ac.Id/Index.Php/Jimik/Article/View/301>
- Agyunika, K. F., Marshalena, J. A., Putra, D. F., Al Jufri, A. U. M., & Hamdani, M. I. I. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Transformasi Dan Pemberdayaan Umkm Di Desa Patemon Pada Era Ekonomi Digital. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2), 409–416. <https://doi.org/10.31537/Dedication.V9i2.2615>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4 No 1 Tah(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/Jmp.V4i1.1594>
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 11(1), 1683–1693. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.55389>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & M, R. M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri (Senmea)*, 6, 757–767. <https://doi.org/10.29407/Senmea.V6i1.1183>
- Ardi, Tan, J., Juliana, S., Pramesthi, A. I., Saragih, R., & Widodo, M. (2023). Strategi Bisnis Hypermart Di Indonesia Dalam Masa Perubahan Perilaku Konsumen Ke *Online* . *Business Analytics And Artificial Intelligence For Supporting Business Sustainability*, 617–627. <https://ojs.uph.edu/index.php/Ncbma/Issue/View/404>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Umkm. *Indonesian Journal Of Economics Management And Accounting (Ijema)*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/Ijema/Article/View/870>
- Arkansyah, M., Arfiyansyah, Kusuma, Y. A., Afgan, S. Al, & Dio, P. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Di Tiktok *Shop* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Gresik. *Digicom : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 28–33. <https://doi.org/10.37826/Digicom.V5i1.880>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Sulaiman, Ed.). Mitra Ilmu.
- Erwin, Cindrakaasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judianto, L., & Tadampali,

- A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; Number January). Pt. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhlurrahman, A., & Wibowo, E. (2026). Penerapan Komunikasi Persuasif Model Aida Pada Konten Instagram Komunitas Gerakan Sedekah Subuh. *Journal Of Digital Business And Technology Innovation (Dbesti)*, 3(1), 116–125. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/dbesti>
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Yudho. (2023). Analysis Of The Study Of Digital Marketing Potential On Product Purchase Decisions In Generaation Z. *Journal Of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 20(9), 462–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Inayah, Y. (2022). Kreatifitas Berfikir Siswa Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Di Sekolah Dasar. *Karimah Tauhid*, 2 Nomor 2, 479–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i2.7811>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State Of Influencer Marketing 2024*. [InfluencerMarketinghub.Com](https://influencermarketinghub.com). <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding Melalui Konten Kreatif Di Media Sosial Tiktok @Azawear. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1 No. 1-7.
- Jelita, D. P., Batubara, H., Larasati, S. A., & Keling, M. (2023). Pentingnya Kreativitas Dalam Pengembangan Bisnis Dan Kewirausahaan. *Kafalah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.alfawwaz.org/index.php/kafalah/article/view/17>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Maf'ula, I., Edy, S., & Suryanti, S. (2025). Pengaruh Kreativitas Guru Terhadap Efikasi Diri Peserta Didik Dalam Belajar Matematika Di Kecamatan Kebomas. *Postulat: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, 6 Nomor 1, 70–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/postulat.v6i1.9675>
- Marcella, C., & Aulia, S. (2024). Analisis T2sanstore Membangun Brand Engagement Tiktok. *Prologia*, 9 No 2, 401–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.35350>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis Amethods Sourcebook* (3rd Ed.). Sage.
- Mukmin, D. E. S. A., & Bhirawa, S. W. S. (2021). *Analisis Penerapan Promosi*

- Di Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Bengkel Cat Kk-Paint Kota Kediri.* 6 No.1, 949–956. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/697>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6 Nomor 4, 84–98. <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V6i4.1612>
- Perdana, S. J. T., Yaningsih, T. D., & Sanjaya, V. F. (2026). Analisis Dynamic *Capabilities* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Goldenqueen Parfum. *Journal Of Global Economic Research*, 3 No 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.62194/Xv36fv74>
- Puspasari, I. D., & Zulistiani, Z. (2020). Peraturan Perpajakan Pp Nomor 23 Tahun 2018 Sebagai Suntikan Hormon Bagi Pelaku Umkm (?). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 113–121. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i2.14725>
- Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, & Lokot Muda Harahap. (2025). Transformasi Digital Umkm Indonesia : Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/Jumbidter.V2i2.487>
- Rahayu, N., Putri, S., Nunlehu, M., Madi, M. S., & Khalid, N. (2023). Kreatifitas Dan Inovasi Pembelajaran Dalam Pengembangan Kreatifitas. *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 89–96. <http://jurnaledukasia.org>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi Digital Umkm Indonesia Di Era Industri 5.0: Studi Kasus Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/Jmt.V1i1.772>
- Santoso, E. A., Laksono, P. Y., & Muslih, B. (2022). Implementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8 No 1(1), 161–168. <https://doi.org/10.29407/Jpnu.V6i1.17112>
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 833–844. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V8i3.36183>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media *Engagement* Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media *Engagement* And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V2i3.2082>
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan Content

- Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement (Sosial Media Instagram Brand Fashion Namaterra). Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8(2), 204–217. <https://doi.org/10.24198/Responsive.V8i2.61937>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2021). *Dynamic Capabilities And Strategic Management. Strategic Management Journal*, 18, 510–533. <https://doi.org/10.4337/9781035334995.00014>
- Utomo, M. N., Pratiwi, S. R., & Windani, S. S. (2024). Kapabilitas Dinamis Sebagai Penentu Dalam Mengadopsi Penerapan Bisnis Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 61–78. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V9i1.18563>
- Wijaya, K. L., Gemilang, H. K., Tampubolon, S. U. A., Hayuningtyas, G. A., Supriadi, C. A., Dahesihsari, R., & Ajisuksmo, C. R. P. (2022). Optimalisasi Perma+H Pada Wanita Lajang Di Jabodetabek: Program Psikoedukasi Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Yang Berkelanjutan (Senapenmas)*, 2 Nomer 1, 68–79. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Psenapenmas/Article/View/21002>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications Design And Methods*. In Sage (Sixth). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement With Tiktok's Short Format Video Recommendations Using Data Donations. In *Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings*. Association For Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>