

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nasihin, I., & Faddila, S. P. (2021). Pelatihan penyusunan sistem informasi akuntansi dan pelaporan keuangan. 5(3), 1071–1087.
- Novita Sari, T., Ernestivita, G., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). IMPLEMENTASI DIRECT SELLING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SPJ COLLECTION UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1154–1163.
- Novitasari, I., & Ratnanto, S. (2023). STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK “ZAHA” DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1114–1122.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Patilima, H. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet
- 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>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). PENGARUH WORD OF

MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136.

- Rambe, R., Nasution, H. I., Primadani, R., Islam, U., Sumatra, N., & Media, S. (2023). MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA RITEL DI DESA SINUNUKAN III (Studi Kasus UD. Panorama). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(5), 1–12.
- Saputra, H. I., Entrepreneur, K., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Mataram, U. M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran (Media sosial) pada Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era COVID-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)*. 1, 57.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Susilo, A. C. M., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 300–311.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3196>

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No 1 (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR CHUBBY Indri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 116–125.
- Wilfarda, A. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Zuliani, Subagyo, & Purnomo Hery. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEBB UNP KEDIRI*, 2, 94. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3167/2388>
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(2962–2050), 623–631.