

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlin. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Alaf Riau.  
[https://www.researchgate.net/publication/339353176\\_Metode\\_Penelitian\\_Sosial](https://www.researchgate.net/publication/339353176_Metode_Penelitian_Sosial)
- Alika, R. (2020, June 3). Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat COVID-19. *Katadata.Co.Id*, 1.  
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid-19>
- Anggakara, M. (2022). *Tingkatkan Bisnis Perusahaan Dengan Menerapkan Promotion Mix*. Linovhr.Com. <https://www.linovhr.com/promotion-mix/>
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Erdinaya, L. K., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Aulia, R. (2021). *Apa yang Dimaksud Skala Ordinal*. Globalstatistik.Com.  
<https://www.globalstatistik.com/skala-ordinal/>
- Bawono, M. W. (2009). *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan "Studi Kasus Pada PT. Purnama Krisma Mulya, Yogyakarta [Universitas Sanata Dharma Yogyakarta]*.  
[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr90EpzpcZikG0IBUpXNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657214451/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.usd.ac.id%2F13695%2F2%2F012214157\\_Full.pdf/RK=2/RS=HoA64y4WBrUPnc\\_U\\_g.bRyrgioA-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr90EpzpcZikG0IBUpXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657214451/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepository.usd.ac.id%2F13695%2F2%2F012214157_Full.pdf/RK=2/RS=HoA64y4WBrUPnc_U_g.bRyrgioA-)
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah* (E-ISSN :

2715-616X).

[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrO.9ZaqcZinesHJAFXNy0A;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657215450/RO=10/RU=https%253A%252F%252Fpublikasiilmiah.ums.ac.id%252Fxmlui%252Fbitstream%252Fhandle%252F11617%252F11916%252FCall%252520For%252520Paper%252520NEW-78-84.pdf%25](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrO.9ZaqcZinesHJAFXNy0A;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657215450/RO=10/RU=https%253A%252F%252Fpublikasiilmiah.ums.ac.id%252Fxmlui%252Fbitstream%252Fhandle%252F11617%252F11916%252FCall%252520For%252520Paper%252520NEW-78-84.pdf%25)

Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY. *Jurnal Nominal*, 2(2), 181–209. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1671>

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosdakarya.

Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2020). *Hubungan Terpaan Media Sosial terhadap Efektivitas Promosi pada UMKM di Kabupaten Karawang* (ISSN: 2776-1177). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9077/5371>

Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala>

Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusnurim, L. M. D. (2020). *Terpaan Film Kucumbu Tubuh Indahku Terhadap Sikap Khalayak Terkait Isu Lesbian, Gay, Bisexual, dan Transgender*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Haryanto. (2010). *Model Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia di Kota Salatiga*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.  
<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>

Hisyam, M., & Pamungkas, C. (2016). *Indonesia, Globalisasi, dan Global Village*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ilhami, F., Santoso, H. P., & Setyabudi, D. (2014). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi terhadap Elektabilitas Partai Hanura. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://www.neliti.com/publications/189772/pengaruh-terpaan-pemberitaan-politik-di-media-online-dan-terpaan-pesan-iklan-kam>

Karim, R. (2021). *Pengertian Subjek Penelitian : Perbedaan dengan Objek dan Contoh*. Deepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-subjek-penelitian/>

Khusuma, A. (2018). *Analisis Data Kuantitatif untuk Monitoring dan Evaluasi Organisasi Nirlaba*. Bina Integrasi Edukasi. <https://www.integrasi-edukasi.org/analisis-data-kuantatif-untuk-monitoring-dan-evaluasi-organisasi-nirlaba/>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.

Kurniasari, A. F. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat, Penggunaan Media Sosial *Facebook*, Dukungan Keluarga, Dukungan Lingkungan Kerja Terhadap Tingkat Keberhasilan Ibu Beerja Membeli ASI Eksklusif. *Jurnal Interaksi*, 5(2), 146–158.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/13833/10479>

Kurniawan, A. (2021, June 24). Tren Belanja Online Selama Pandemi, Barang Apa yang Banyak Dibeli Masyarakat? *Kompas.Com*, 1.  
<https://money.kompas.com/read/2021/06/24/111700226/tren-belanja-online-selama-pandemi-barang-apa-yang-banyak-dibeli-masyarakat->

- Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo.
- Maesaroh. (2021, October 14). Lebih dari 50% UMKM Tutup Selama PPKM, Bisnis Pakaian Paling Terpukul. *Katadata.Co.Id*, 1.  
<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/6168152620b1a/lebih-dari-50-umkm-tutup-selama-ppkm-bisnis-pakaian-paling-terpukul>
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Media Digital. (2020, October 12). Sektor UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. *Ekonomi.Bisnis.Com*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201012/9/1303691/sektor-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>
- Meiryani. (2021). *Memahami Skala Likert dalam Penelitian Ilmiah*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Prastya, D. (2021, February 23). Jumlah Pengguna Facebook Indonesia Tembus 140 Juta di 2020. *Suara.Com*, 1.  
<https://www.suara.com/tekno/2021/02/23/175736/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-tembus-140-juta-di-2020>

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Putri, R. U. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Tingkat Kemampuan Literasi Media Terhadap Perilaku Penyebaran Hoax COVID-19* [Universitas Pertamina].  
[https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4828/Laporan Tugas Akhir\\_Ragil Utami Putri.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4828/Laporan_Tugas_Akhir_Ragil_Utami_Putri.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Qodar, N. (2020, March 5). Virus Corona Picu Panic Buying Makanan, Masker, Hand Sanitizer, Bagaimana Meredamnya? *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/news/read/4193886/headline-virus-corona-picu-panic-buying-makanan-masker-hand-sanitizer-bagaimana-meredamnya>
- Riyanto, G. P. (2021). *Sejarah Perjalanan Facebook, dari Kamar Asrama Menghubungkan Dunia*. Kompas.Com.  
[https://tekno.kompas.com/read/2021/03/31/20080017/sejarah-perjalanan-Facebook-dari-kamar-asrama-menghubungkan-dunia](https://tekno.kompas.com/read/2021/03/31/20080017/sejarah-perjalanan-facebook-dari-kamar-asrama-menghubungkan-dunia)
- Rizal, J. G. (2020, August 11). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? *Kompas.Com*.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia->
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rusli, A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. [http://repository.ump.ac.id/4243/1/COVER - AMAR RUSLI.pdf](http://repository.ump.ac.id/4243/1/COVER-AMAR-RUSLI.pdf).
- Sabiila, S. I. (2021, October 7). Apa Arti dari PPKM: Pengertian dan Kabar Terbarunya. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-5756510/apa-arti-dari-ppkm-pengertian-dan-kabar-terbarunya>

Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.

Saputra, D. (2021, July 28). Tingkat Pengangguran Agustus 2021 Diperkirakan Naik hingga 7,35 Persen. *Ekonomi.Bisnis.Com*, 1.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210728/9/1422964/tingkat-pengangguran-agustus-2021-diperkirakan-naik-hingga-735-persen#:~:text=Tingkat Pengangguran Agustus 2021 Diperkirakan Naik hingga 7%2C35,2021 %7C 15%3A34 WIB Mencari pekerjaan - rifemagazone.co.uk>

Saputra, R. S. (2021, July 12). Kebijakan PPKM Dinilai Jadi Cara Paling Ilmiah Dilakukan Pemerintah dalam Menangani Pandemi Covid-19. *Tribunnews.Com*.  
<https://www.tribunnews.com/nasional/2021/07/12/kebijakan-ppkm-dinilai-jadi-cara-paling-ilmiah-dilakukan-pemerintah-dalam-menangani-pandemi-covid-19>

Saputri, R. N. (2017). *Pembingkajian Isu Pengesahan Perppu Kebiri Melalui Pemberitaan di Portal Berita Online* [Universitas Muhammadiyah Malang].  
<https://eprints.umm.ac.id/35170/>

Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.

Singarimbun, & Effendi. (2001). *Metode Penelitian Survey* (2nd ed.). PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Suryatna, U. (2007). *Hubungan Karakteristik Pemilih dan Terpaan Informasi Kampanye Politik dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Cianjur Tahun 2006)* [Institut Pertanian Bogor].  
<https://123dok.com/document/wq2vo4ry-hubungan-karakteristik-pemilih-terpaan-informasi-kampanye-perilaku-pemilihan.html>

Syafnidawaty. (2020). *Observasi*. Universitas Raharja.  
<https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>

Syarif, M. (2019). *Strategi Promosi (Promotion Mix) Produk Nestle di Kota Palangka Raya* [Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya].  
[https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr9\\_TmNA8di23ULX.JXNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657238542/RO=10/RU=http%3A%2F%2Fdigilib.iain-palangkaraya.ac.id%2F1827%2F1%2FMuhammad%2520Syarif-1504120435.pdf/RK=2/RS=Pfr9E90rHaRR4aZkr9Put2gmfr4](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr9_TmNA8di23ULX.JXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1657238542/RO=10/RU=http%3A%2F%2Fdigilib.iain-palangkaraya.ac.id%2F1827%2F1%2FMuhammad%2520Syarif-1504120435.pdf/RK=2/RS=Pfr9E90rHaRR4aZkr9Put2gmfr4)

Wafi, N. (2020). *Komunikasi Massa dalam Platform Media Sosial*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/najwa-wafi/komunikasi-massa-dalam-platform-media-sosial-1usgoklpBrv>

Wirasandjaya, F. R. (2014). *Ini Dia Sejarah Facebook Awal Mula Berdiri dan Mark Zuckerberg*. Narasiinspirasi.Com.  
<https://www.narasiinspirasi.com/2014/04/sejarah-Facebook-sejarah-Facebook.html>

Wulansari, K. B. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online [Universitas Diponegoro Semarang]. In *Universitas Diponegoro Semarang*.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1415072&val=4687&title=Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan promosi penjualan melalui media sosial Facebook Twitter dan Instagram dan Reference Group terhadap minat bel](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1415072&val=4687&title=Tujuan%20penelitian%20adalah%20untuk%20mengetahui%20pengaruh%20terpaan%20iklan%20promosi%20penjualan%20melalui%20media%20sosial%20Facebook%20Twitter%20dan%20Instagram%20dan%20Reference%20Group%20terhadap%20minat%20belanja)