

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-commerce performance, digital marketing capability and supply chain capability within e-commerce platform: Longitudinal study before and after COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- American Marketing Association. (2023, March 8). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Andoko, A. (2021). Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Berdasarkan Analisa Model Z-Score Altman Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). *Journal of Accounting and Management Innovation*, 5(2), 92–105.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Constantinidesi, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 22, 438.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375–396.
- Dihni, V. A. (2022, June 27). *Riset: Tokopedia Situs E-Commerce dengan Engagement Tertinggi di Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>
- Dinisari, M. C. (2021). 150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak. *Harian Jogja*. <https://news.harianjogja.com/read/2021/03/27/500/1067368/150-juta-warga-punya-akun-ecommerce-warga-jogja-sleman-masuk-daftar-pembeli-online-terbanyak>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6(2), 33–54.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. McGraw-Hill.

- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162–179.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2021). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130.
- Fransisca, L. (2023, June 14). *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/04/indonesia-punya-banyak-pengguna-e-commerce-peluang-terbuka-bagi-umkm>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29–42.
- Haryanto, A. T. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6119064/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta>
- Hogg, M. A., Graha, M. H., Vaughan, G. M., & Morando, M. H. (2010). *Psicologia social/Social Psychology*. Ed. Médica Panamericana.
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201–206.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49–59.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34.
- Jayabuana, N. N. (2018). McKinsey: Pasar E-Commerce Indonesia Bisa Sentuh US\$65 Miliar Pada 2022 | Ekonomi - Bisnis.com. In *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180829/12/832894/mckinsey-pasar-e-commerce-indonesia-bisa-sentuh-us65-miliar-pada-2022>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing, 9e*. McGraw Hill.

- Jusuf, I. S. H., Laela, L., & Sari, F. N. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 5(2).
- Khoa, B. T. (2021). The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2439>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
- Larasati, M., Mayasari, H., & Albar, B. B. (2015). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Ero Prima Wisata. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–59.
- Lukitawati, B. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(03), 102–111.
- Nickerson, C. (2023, February 16). *Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. <https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html>
- Pahlevi, R. (2022, June 27). *Survei: Shopee Jadi Marketplace Paling Digunakan Pelaku UMKM untuk Jualan Produk*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk>
- Pusparisa, Y. (2020). *10 Daerah dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/19/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46–61.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schutte, F., & Chauke, T. (2022). *The impact of digital marketing on consumer behaviour: a case study of Millennials in South Africa*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.

- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh aktivitas integrated marketing communication dan brand image terhadap keputusan menggunakan indihome (survey pada pelanggan indihome di facebook info pasang wifi indihome). *Ekspresi dan persepsi: jurnal ilmu komunikasi*, 5(2), 153–162.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Sualang, F. D. (2015). The Influence Analysis of Integrated Marketing Communication Mix on Consumer Purchasing Decision- Study Case of Pt. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1–9.
- Sujarweni, V. W. (2008). Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian. *Yogyakarta: Global Media Informasi*.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing* (Liberty, Ed.).
- Taan, H. (2018). Design and Manage Integrated Marketing Communication. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 1(2).
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68.
- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080–2085.

Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar halo di Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 21–32.

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. “ O’Reilly Media, Inc.”