

## DAFTAR PUSTAKA

- A., M. M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Pustaka Setia.
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Linda Karya.
- Anastasia Diana, T. F. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fatma Setyawati, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth Program Dodolan Kampung Terhadap Keputusan Wisatawan Memilih Kampung Wisata Giwangan Kota Yogyakarta. *Jurnal Enersia Publik*, 5(2), 444–457. <https://doi.org/10.30588/jep.v5i2.955>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice hall.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

- Luik, J. (2011). *Media Sosial dan Presentasi Diri*. In F. Junaedi (Ed.). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824.  
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfaiza, U. (2018). GAYA KOMUNIKASI MODEL PROFESIONAL SZ MANAGEMENT SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 96–113.  
<https://doi.org/10.15642/jik.2018.8.2.96-113>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10.  
<https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Pratiwi, C. S. (2018). STRATEGI LATECOMER FIRMS DALAM MERAHAIH DAYA SAING GLOBAL: STUDI KASUS LATECOMER FIRMS TEKNOLOGI TINGGI ASIA. *Jurnal Online UNJA*, 1(1), 1–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jisipunja.v2i1.7172>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International*

*Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>

Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226.  
<https://doi.org/10.22146/bip.33844>

Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*, 3(2), 124–130.  
<https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.

Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.21831/jep.v3i1.627>

Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). Strategi Corporate Melalui Media Sosial Di Pt Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 4(2), 20.  
<https://doi.org/10.22146/jgs.64024>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi Offset.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.

Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Po Sugeng Rahayu). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 327–333.  
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/26105/238>

### **Skripsi**

Kholidah, Nur Diana, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo*. Skripsi diterbitkan, Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sahin, Syahidah. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM @BEAUTYMASKEROFFICIAL*. Skripsi diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial.

Apriana, Sari. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @YU.CASE.IT MELALUI MEDIA INSTAGRAM*. Skripsi diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

### **Website**

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

<https://mebiso.com/wiki/klasifikasi-umkm/>