

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Setiadi, A., & Said, M. F. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi di Era Digital (Studi Kasus pada UMKM di Sidoarjo). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 97-106.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer International Publishing.
- Astuti, B., Aliyyah, N., & Hermina, N. (2019). Model Adopsi Media Sosial Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 196-205.
- Astuti, W., & Negoro, D. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Pelaku UMKM di Bidang Kuliner di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 7(1), 1-10.
- Cahyani, N. W. D., & Purnami, N. M. (2022). Peran Fitur-Fitur Instagram dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1541-1562.
- Lestari, W., & Rihastuti, E. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Brand Image dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 405-412.
- Maryama, S., & Maftukhah, I. (2022). Pengaruh Customer Engagement dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 517-530.
- Saputra, D. H., & Widayati, C. C. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1146-1157.

Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 77-86.