

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v1i1.3626>
- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial , Universitas Negeri Yogyakarta*
Pendahuluan Perkembangan dunia pemasaran semakin meluas , terlebih dengan munculnya berbagai digital , yang relevan dengan target pasar . Konsekuensinya , konten harus didesain secara Kesalahpahaman makna content marketing yang hanya sebagai promosi dan penjualan dapat dipertimbangkan oleh para pebisnis agar kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi pelanggan . Chakti (2019 : 126) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau Kotler dkk (2017 : 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama. 9(2), 114–128.
- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.36985/2xmr7t07>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk. *Jurnal Indonesia*, 5(3), 2976–2983.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Dan, A., Tarik, D., & Terhadap, W. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 20, 123–133.
- Fakultas, D., Universitas, E., Padang, A., Program, M., Ilmu, D., & Universitas, M. (2012). *Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota padang*. 12, 74–101.
- Febriantari, D. S., Mulyono, E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE

- Delia Salsa Febriantari¹ , Lalu Edy Herman Mulyono² , M . Mujahid Dakwah³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9.
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- Ghieska Maharani, & Gitanissya Azzahra. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Haq, F. U. (2020). Using Google Reviews to Assess Visitor Satisfaction in Tourism. *Tornare*, 2(1), 10.
- Harto, M., Ihkam, F. Al, Octavia, A., Musnaini, M., Rosita, S., & Fazri, A. (2024). Strategi Penguatan Branding Dan Digital Marketing Pada Warung Lamoe. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 982–989. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2953>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 1 , 2 1,2. *IO*(19), 190–199.
- Kartika Wati, S., & Kurniawati Widodo, E. (2024). Analisis Bibliometrik Untuk Mengkaji Penerapan Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 3(2), 7–13. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v3i2.178>
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @ Rummahgoa. *IO*(2), 73–82.
- Malik, et al., 2021. (2021). Jurnal implementasi. *Jurnal Implementasi*, 1(2), 139–145.
- Nurchayani, H. (2023). Penelitian Strategi Pengembangan Koleksi di Perpustakaan pada Google Scholar: Sebuah Narrative Literature Review. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 2442–7799. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/>
- Nurjayanti, N., & Arifin, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial Di Indonesia. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v10i1.6104>
- Penelitian, M., Kualitatif, D., Perspektif, D., & Konseling, B. D. A. N. (2018). No Title. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Penting, V., & Influencer, B. (2021). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>. 3(2).
- Putri, J. A., R, Y. D., Maryani, T., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2023). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Salatiga. 6(1), 207–213.

- Rezki, M., Kholifah, D. N., Faisal, M., Priyono, P., & Suryadithia, R. (2020). Analisis Review Pengguna Google Meet dan Zoom Cloud Meeting Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Infortech*, 2(2), 264–270. <https://doi.org/10.31294/infortech.v2i2.9286>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2(4), 306–312.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase*. 9(2), 658–670.
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 2–4.
- Sedley, R. (2010). Social media marketing. *The Business & Management Collection*, 2010(2), e1002448. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>
- Sephiana, N., Cahyani, L., Tahir, M., Dellia, P., & Aisyiah, J. (2022). *Sistem Informasi Wisata Kuliner sebagai Referensi Pengenalan Objek Wisata Madura Berbasis Website*. 9(1), 29–39.
- Septiyani, A. (2024). *Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM di Era Pasca-Pandemi : Studi Kualitatif pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Cirebon*. 15(2022), 1–9.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Assistance in the Use of Digital Branding and Digital Marketing in Kali Paremono Village Culinary. *Humanist Progressive Community Service Journal Brainstorming*, 4(3), 322–328.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tamin, Z., Veri, J., & Artikel, H. (2024). *JCBD JOURNAL OF COMPUTERS AND DIGITAL BUSINESS Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literatur Review A B S T R A K*. 3(3), 105–111.
- Vincentius. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafetaria*, 3(1), 24–35.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Dan, A., Tarik, D., & Terhadap, W. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 20, 123–133.
- Fakultas, D., Universitas, E., Padang, A., Program, M., Ilmu, D., & Universitas, M. (2012). *Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota padang*.

12, 74–101.

PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKRIPSI Oleh: RIZA SYAHRUL MUBAROK JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI. (2024).

Penelitian, M., Kualitatif, D., Perspektif, D., & Konseling, B. D. A. N. (2018). *No Title*. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>

Putri, J. A., R, Y. D., Maryani, T., Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2023). *Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Salatiga*. 6(1), 207–213.

Satu, S., Guna, S., & Gelar, M. (2023). *Analisis strategi pengembangan bisnis kuliner melalui media sosial dalam perspektif ekonomi islam pada monbeiku palembang*.

Sebagai, A., & Khas, K. (2024). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 130–135.

Sephiana, N., Cahyani, L., Tahir, M., Dellia, P., & Aisyiah, J. (2022). *Sistem Informasi Wisata Kuliner sebagai Referensi Pengenalan Objek Wisata Madura Berbasis Website*. 9(1), 29–39.

Septiyani, A. (2024). *Eksplorasi Strategi Digital marketing UMKM di Era Pasca-Pandemi: Studi Kualitatif pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Cirebon*. 15(2022), 1–9.

Strategi, I., Marketing, D., Retensi, M., Dan, P., Produk, P., Umkm, P., & Kabupaten, D. I. (2024). *Implementasi strategi digital marketing guna meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk pada umkm di kabupaten tuban*.

Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., & Sarjana, G. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*.

Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan*. 5, 198–211

Wiwik., Kualitatif, D., Perspektif, D., & Konseling, B. D. A. N. (2018). *No Title*. 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>