

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 4(1), 359–366.
- Alfan Fahmi Pangestu Ramadhan, F. M. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2272–2295.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Conzizca, M. J., & Masruri, A. (2023). Instagram sebagai Sarana Komunikasi di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Educaniora: Journal of Education and Humanities*, 1(3), 102–114. <https://doi.org/10.59687/educaniora.v1i3.78>
- Dwivedi, & al, et. (2021). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Business Research*.
- Gede, D., Mahaswari, S., Agung, A., & Intentilia, M. (2025). *Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Instagram Orlena Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 12(2), 511–520.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, M. G. A., Aulia, D., & Dwi, R. (2026). *Analisis Perbandingan*

- Efektivitas Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) antara Platform Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Dimsum Mentai Bitybite Pematang Siantar. 9(1), 65–73.*
- Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Diseminasi. Dm, 957–963.*
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital, 1(1), 14–27.*
- Kietzmann, & al, et. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons.*
- Kim, & Lee. (2021). Social media engagement and customer experience. *Journal of Digital Marketing.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing.* Pearson Education.
- Nainggolan, N. P., Situmorang, R., Batam, U. P., Informasi, S., Mikro, U., Produk, K., & Pembelian, K. (2025). Strategi pengembangan umkm kota batam dalam meningkatkan daya saing di era digital. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen, 12(3), 28–32.*
- Pratama, N. D., Nst, S. M., Shabrina, S., Hayati, F., Sosial, M., & Digital, P. (n.d.). *Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner. 8(3).*
- Putri Eka Rizkiani. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital, 1(2), 102–109.* <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>

- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Rini Wahyuni, E. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo. *Fadhilah International Journal of Islamic Studies*, 01(1), 2024.
- Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. *Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 3, 15–45. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Sembiring, E. E., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food dan Food Delivery Eva Elida Sembiring Department of Management , University of Sumatera Utara , Medan , Indonesia Endang Sulistya Rini Department of Managem. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1631–1655.
- Setiawan, E., & Asniar, I. (2025). Analisis Konten Instagram @ boomboelezato Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *12(2)*, 737–744.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprajang, S. E., Murdinar, H. E., & Latifah, N. (2024). Facebook: Revolusi Komunikasi Pemasaran Online Ibu-Ibu Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2), 172–179. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6772>

- Talib, N. R. A. (2024). *Meci Nilam Sari 2 Email: 2(2)*, 87–96.
- Tatasari, T., Hariputra, F. A., Liemiantoro, K., & Nugroho, D. S. (2025). *Dampak strategi pemasaran konten digital di media sosial pada bisnis bakso malang. 3(1)*, 101–111.
- Titis Tatasari, S. P. A. K. D. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
<https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/200>
- Vania Regita Lailia, & Jajok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Yuni, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>