

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness PaDi UMKM melalui Educative Content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 686–697.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ban, N. O., Langging, Y. S. S., Idor, S., Mari, M. M., Koloman, C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 4097–4107. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5642>
- Dirgantari, A. S., Kartutu, S. J., Aladdin, Y. A., Swastiningsih, S., & Nahria. (2023). Analisis Pengaruh Kampanye Digital terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1400–1407.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>

- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, Marsally, S. Van, Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, Riswanto, A., Sepriano, Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing (Analytics & Mastering the Digital Landscape)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fadhilah, Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13–19. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Febrianti, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pak Dapin di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3661–3674. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5321>
- Goncalves, A. (2017). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Apress.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Harahap, K., Sinta B, V., Oroh, F. N. S., & Hamzah, Z. Z. (2024). *Buku Referensi Bisnis Model Canvas*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>

- Hasna, D. P., & Budiwaspada, A. E. (2024). Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 6(3), 558–570. <https://doi.org/10.30998/vh.v6i3.10638>
- Iqbal, M., & Nugraha, Z. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296–312. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup melalui Influencer pada Masa Pandemi COVID-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Shakila, T., Putri, L. R., & Kuncoro, W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Harian Bhirawa dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(2), 31–38. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i02.1587>
- Tarigan, W. J., Fuad, M., Cahyadi, N., Haris, A., Adrianto, Marjukah, A., Mahmudah, L., Muhammad, D. Z. A., Putranto, A., & Deni, A. (2024). *Model Bisnis Kewirausahaan*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 103–117.
<https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA