

DAFTAR PUSTAKA

- Mahardhika Cipta Raharja dkk. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Unistek*, 9(2), 106–114. <https://doi.org/10.33592/unistek.v9i2.2361>
- (Darsana, I Made, dkk. *Strategi Pemasaran*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). *Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM Lokal dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital*. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(4), 334–348.
- Nawawi, Z., & Nur, L. M. (2025). Marketing digital interaktif: Analisis strategi tren konten yang membentuk loyalitas konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4). <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1528>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.78>
- <https://aceh.bps.go.id/id/statistics-table/3/TDJSTIFXOXhXVW81VEZoa1EwUk1iRUphZEVkRFVUMDkjMw==/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-kabupaten-kota-dan-penerimaansinyal-internet-telepon-seluler-di-provinsi-aceh--2019.html>
- <https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orang-indonesia-2025-QAG7k>
- (<https://www.lhokseumawekota.go.id/berita-XWgp>)
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- Nadya, S., Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Panjaitan, W., & Lupiana, F. (2023). *Penerapan Transformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(2), 104–117. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i2.650>

<https://rri.co.id/banda-aceh/kuliner/1198337/seblak-makanan-pedas-yang-digandrungi-anak-muda>

Seblak, Makanan Favorit Anak Muda yang Bikin Ketagihan - RRI.co.id"
<https://rri.co.id/lhokseumawe/kuliner/1261830/seblak-makanan-favorit-anak-muda-yang-bikin-ketagihan>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

Atteng, S. P., Asih, R. S., Aliyyatussaadah, I., Kamila, R., & Nana, F. M. A. (2021). Tren Kuliner Seblak Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Masyarakat di Era Milenial. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(3), 73–78.
<https://doi.org/10.56393/decive.v1i3.289>

Allysa, N. N., & Prasetyo, B. (2025). Strategi pemasaran digital BHV Creative melalui Instagram untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 22(9), 41–50. DOI: 10.2324/66wp7309

Angelia, C. R., Juliadi, R., & Gasa, F. M. (2025). Strategi social media marketing restoran tanpa sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 16–23. DOI: 10.31294/jpr.v6i1.8641

Pratama, N. D., Nst, S. M., Shabrina, S., & Hayati, F. (2025). Peran digitalisasi dalam meningkatkan penjualan UMKM: Studi kasus penggunaan media sosial oleh UMKM kuliner. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1610–1626. DOI: 10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Faroqi, I., Hasanah, N., & Sulton, M. A. (2026). Strategi pemasaran digital untuk keunggulan kompetitif: Studi kualitatif UMKM kuliner di Kota Malang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(2), 811–820.

Widjaja, E., Rhapsody, K. N. A., Josiaho, D., Erryanto, K. V. P., & Setiawan, B. (2026). Jurnal strategi pemasaran berbasis media sosial Instagram untuk pengembangan UMKM Nasi Uduk Mama Dari. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 6(1), 1–13. DOI: 10.53697/emba.v6i1.4170

Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Muksalmina, R., & Sufi. (2022). Strategi pemasaran depot air minum isi ulang Raja Water dalam meningkatkan penjualan di Gampong Pante Kota Lhoksukon. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 54–62. <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/7653>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15thed.). Pearson.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Pratiwi, D., & Rohman, A. (2023). Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., Mas'udah, K. W., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Umkm Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20–26.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9
- Chaidir, M., Irawan, D., & Benardi. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Kotler, P., & Keller, P. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education Limited.

- Heikkilä, A. (2025). The role of digital content marketing in B2B: A study of Finnish IT SME
- Isibor, N. J., Attipoe, V., & Oyeyipo, I. (2025). Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. *International Journal of Multidisciplinary Research*.
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing affects customer loyalty. *Frontiers in Communication*.
- Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing the role of content in building brand image in the digital era. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurshi*
- Wigayha, C. K., & Winata, V. (2025). Effectiveness of content marketing on social media: A systematic literature review of consumer engagement. *IJODM*
- Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8980–8987.<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3683>
- Vitara, A. F., & Puspa Novita Sari. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role of E-WOM, Online Customer Review, and Free Shipping Promotion. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 67–80.<https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.9150>
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297>
- Nisa Elvina, S. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik
- Park, S., & Gretzel, U. (2007). "Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis." *Tourism Management*, 28(3), 1035–1046
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Multidisiplin*, 4(4), 1802–1815.<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perception of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Morgan, Robert M and Shelby Hunt 1994, “ The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing “ Journal of Marketing 58:20-38.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0: Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Wahidmurni, W. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF. 1 17. <http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Nabila, S. (2022). PERAN KOMUNITAS SENJA (SEKUMPULAN REMAJA) SURADITA DALAM MEMBENTUK KARAKTER REMAJA DI KP SURADITA RT 05/01 DESA SURADITA KECAMATAN CISAUK KABUPATEN TANGERANG. In *Skripsi (Issue 8.5.2017, pp. 2003–2005)*.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64872/1/SKRIPSI NABILA PAI18.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64872/1/SKRIPSI%20NABILA%20PAI18.pdf)
- Soraya, Iin. (2018). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- afriana, Syahra, And Nuriyati Samatan, 2021. Pengaruh Motif Penggunaan Media 90 Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.Id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. Universitas Gunadarma.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. D. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4).
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pelayanan, Harga, dan Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 387–396.
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754-763.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands?

The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.

Alma H. Buchari . 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfabeta. Firmansyah , M. Anang . 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* . Yogyakarta : CV Budi Utama .