

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- Aisyah, F., & Harto, A. (2024). Integrasi Digital dalam Customer Journey UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–59.
- Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2024). Using ChatGPT in Content Marketing: Enhancing Users' Social Media *Engagement* in Cross-Platform Content Creation through Generative AI. *Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 3, 376–383. <https://doi.org/10.1145/3648188.3675142>
- Armayani, I., Putri, F. R., & Saputra, B. (2021). Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 123–134.
- Aulia, R. D., Sari, F. N., & Pramudya, A. (2024). Peran UMKM dalam Pemerataan Ekonomi Wilayah. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 15(1), 1–13.
- Baginda, M. A., Siregar, D. F., & Lestari, P. (2024). UMKM dan Kontribusinya terhadap Ekonomi Nasional. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 20(1), 23–35.
- Cahyono, P., Aisyah, N., Kurnia, A. R., Abdillah, I., & Syihab, A. A. (2024). Analysis of the Impact of ChatGPT Usage and Digital Competence on the Development of Innovative Ideas in MSME Management. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(3), 263–270. <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i3.203>
- Casmudi, A., & Sugianto, H. (2021). Manajemen Strategis untuk UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 10(3), 101–112.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chairy, A., Ramadhan, R., & Lestari, F. (2025). Media Sosial dalam Strategi Manajemen Pemasaran Modern. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 13(1), 22–35.
- Febrianti, S., Yuliani, T., & Safira, A. (2023). Media Sosial dan Peningkatan Penjualan UMKM Fashion. *Jurnal Bisnis Online*, 6(1), 15–25.
- Ferdiana, Y., & Zulistiani, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha*, 11(1), 29–38.
- Fitriani, L., Kusumawati, D., & Rahmawati, E. (2022). Kampanye Digital untuk

- UMKM Lokal. *Jurnal Pemberdayaan UMKM*, 4(1), 10–20.
- Hana, L. A., Putri, N. R., & Safitri, H. (2023). Instagram sebagai Platform Interaksi Pengguna. *Jurnal Media Sosial*, 5(2), 112–118.
- Hariyanto, R., Nugroho, S., & Septiani, R. (2023). Segmentasi Pasar dan Keputusan Pembelian Mahasiswa Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–89.
- Hasan, M. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 27–34.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. McGraw Hill Education.
- Hidayat, R. (2023). Pemanfaatan TikTok untuk Branding Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 66–74.
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab pada Konsumen Generasi Z. *Neraca Manajemen, Akutansi, Dan Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/Musytari.vli2.365>
- Imtinan, A. S., & Samboro, J. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Handmade Nafila di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(2), 197–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/adbis.v18i2.6727>
- Karaeng, R. A., Abdullah, A., & Mawardi, H. (2023). Efektivitas Facebook dalam Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Media Sosial*, 7(1), 34–45.
- Karina, D., Hutami, P., & Afifah, L. (2023). Pengembangan Kemasan dan Media Sosial UMKM Fashion. *Jurnal UMKM Indonesia*, 8(1), 32–44.
- Khoirudin, R., Ismaulida, A., & Khasanah, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Multiple (Jurnal of Global and Multidisciplinary)*, 1(4), 407–416. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Mira, L., Fachriza, M., & Andini, Y. (2021). Pemasaran Produk UMKM Dapur Kefir lewat Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 70–78.
- Mualfah, M., Wibowo, A., & Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Mendeley dalam Karya Ilmiah Mahasiswa. *Jurnal Literasi Digital*, 10(1), 17–28.
- Muis, M. N. H., Wahyuni, R., & Dwiwinarno, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian. *Jurnal Konsumen Fashion*, 10(1), 45–56.

- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>
- Mulyono, S., & Polimpung, A. (2022). Peluang dan Tantangan Media Sosial untuk UMKM Fashion. *Jurnal Wirausaha Modern*, 9(1), 17–26.
- Naya, R., Akbar, R., & Aisyah, S. (2023). Instagram sebagai Sarana Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(3), 80–89.
- Nazareina, A. F. (2024). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran UMKM Manufaktur. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 15(2), 70–85.
- Paramita, E., & Surur, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Iklan Fashion. *Jurnal Digital Branding*, 7(2), 50–59.
- Prasetyo, B., & Kurniawan, D. (2023). *Positioning* Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Brand Management*, 8(1), 41–50.
- Pratiwi, D., Nugroheni, F., & Sabilla, A. (2023). Media Sosial sebagai Alat Iklan Pengembangan Fashion. *Jurnal Promosi Digital*, 5(3), 90–99.
- Putri, S. A., & Nurhadi, Y. (2023). Pemasaran Digital untuk UMKM berbasis Media Sosial. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 5(2), 90–100.
- Qordhoqi, M., & Kurniawan, D. (2025). Perencanaan Jadwal Kegiatan dalam Proyek Digital. *Jurnal Manajemen Proyek*, 5(1), 22–30.
- Resmini, L., Lestari, R. A., & Priyadi, M. (2021). Efektivitas Penggunaan Canva dalam Desain Konten Digital. *Jurnal Desain Visual Digital*, 3(1), 34–41.
- Robiandi, R., Syamlan, F., & Arini, P. (2021). Strategi Media Sosial dalam Branding Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 60–70.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Safitri, Y. D., & Nasution, R. (2023). Google Drive untuk Kolaborasi Tim Digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 50–59.
- Salam, A., & Mudinillah, A. (2021). Desain Grafis menggunakan Canva untuk UMKM. *Jurnal Desain Digital*, 3(2), 25–37.
- Santoso, E., & Wijaya, R. (2023). Targeting Pasar dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Strategi Bisnis*, 11(1), 63–75.
- Sari, R., & Sulhan, A. (2024). Keterbatasan Modal dan Promosi Digital UMKM.

*Jurnal Keuangan Usaha*, 9(2), 55–66.

Setiany, I., Nurhadi, Y., & Mustika, R. (2021). Penerapan Pendekatan SDLC dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(2), 178–188.

Syahmewah, D. (2023). CapCut sebagai Aplikasi Penyuntingan Video Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi*, 4(3), 55–62.

Utari, Y. D., Wahyuni, L., & Prasetya, H. (2023). Penggunaan Mendeley untuk Manajemen Referensi Akademik. *Jurnal Pendidikan Teknologi*, 7(2), 30–40.

Wahyudi. (2021). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Bildung. <https://www.scribd.com/document/550902010/Penggunaan-Media-Sosial-Sebagai-Sarana-Gerakan-Sosial-by-Wahyudi-Z-lib-org>

Widagdo, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 60–73.

Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook Tiktok and Instagram as a Marketing Tools and Branding Strategy for MSMEs. *Journal of Digital Economics and Business (MINISTAL)*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>

Yunsepa, A., & Saputra, W. (2023). Implementasi STP dalam Strategi Pemasaran UMKM Fashion. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 6(2), 91–105.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA