

DAFTAR PUSTAKA

- Adi K.M. (2007). Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Andi.
- Aprilianti, R., Santosa, B., & Nugraheni, A. (2022). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research*.
- Danis Puntodi (2011), Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, (Jakarta: PT Elex Komputindo). ISBN-9786020009315
- DataReportal. (2023). Digital 2023 Indonesia. <https://datareportal.com>
- Daud, S., Syahrani, & Anwar, A. (2024). Strategi pemasaran kewirausahaan UMKM melalui influencer media sosial Instagram: Studi kasus pada UMKM Lumpia Beef Nagih. *YUME: Journal of Management*. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.7849>
- Dinillah Ulya & Aka Kurnia (2019), "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah)". *KAGANGA: Journal of Communication Science*, no.1. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v1i1.411>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku ajar manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing. ISBN 978-602-5541-06-3.
- Hardianto, Aris Mohammad. dk. (2019). E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Prosiding SNATIF Ke-6.

- Hasiholan T P., Rezki P., Umaimah W., (2020), “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no.2
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Profil UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, I. (2021). Peran Interaksi di Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Mulawarman. (2017), Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan , *Jurnal Psikologi*, Vol. 25, No. 1
- Ningsih, D. A., & Wibowo, T. (2023). Evaluasi Strategi Digital Marketing UMKM di Kota Besar. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Patahillah Hilman Fauzi, (2020) “Instagram Fatwa: Analisis terhadap Pesan Fatwa dalam Akun Instagram @Dakwahquransunnah”. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, no. 2
- Putri, I. L. A. ., Astri, M. F. ., Rachman, H. A. ., & Alam, M. D. A. (2024). Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4804>
- Qadri, R. A., & Tyana, T. (2024). Penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151>
- Saputra, S. E., & Khasanah, I. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN

- BRAND EQUITY DAN SOCIAL MEDIA *AGILITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE APPLE*). *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 4, Aug.
- Sari, M. R., & Wahyudi, E. (2023). Pengaruh Pemanfaatan TikTok dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*
- Sitti Nurhalimah, dkk (2019), Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi, (Yogyakarta: *Deepublish Publisher*), ISBN 9786232094246
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Makassar: Penerbit Nusa Tamalanrea Indah.
- Tosepu, Y A (2018), Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual), (Surabaya: CV. Jakad Publishing)
- We Are Social. (2022). *Global Digital Report 2022 Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Winarto, Wahid Wachyu Adi. (2020). Peran *Fintech* dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>
- Wulandari, C. M., Febrianty, & Sulastri, S. (2025). Facebook, TikTok, and Instagram as a marketing tools and branding strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). *Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia*. *Journal of 133 Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zinaida, R.S., Isnawijayani ., Dwi, M., Rella, A.F., Jessi, K., Audia, R.(2024). Optimalisasi Peran Public Relation di LRT Sumsel. Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat, <https://doi.org/10.61994/bersama.v2i2.684>