

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Boone, Louis E., & Kurtz, David L. (2005). *Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave & Danyl Bossomworth. (2012). *7 Steps to Digital Marketing Strategy*. Smart Insight.
- Chafey, Dave. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited.
- Fill, C. (2010). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Pearson Education.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2011), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Saddle River.
- Lexy, J Moleong. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pickton, David & Broderick, Amanda. (2004). *Integrated Marketing Communications. 2nd Edition*. Prentice Hall, Saddle River.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publications.

Jurnal:

- Acharya, M. (2019). *The Emotional Branding Process. Brand Culture and Identity*, 216–229. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
- Agatha, S Kelly. (2015). Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Sudi Desriftif Kualitatif pada Bisnis Online Flosablee). Universitas Sumatera Utara.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9, 43–53. <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2086-9436>
- Choudhury, R. G. (2018). *Influence of Marketing Mix Decisions on Emotional Branding and its Effect on Customer Appeal. Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, 107–124. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2921-7.ch007>
- Handayani, E., Astuti, H. J., Darmawan, A., & Cinintya Pratama, B. (2021). *Emotional Branding Moderation on Marketing Mix Selection of College in the Covid-19 Pandemic Period. International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 375–382. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1014>
- Hilmuddin, Yahya. (2021). Emotional Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Brand Loyalty (Studi Pada Instagram & Twitter Brand HMNS). Universitas Bakrie.
- Kader, M. A. (2018). Peran UKM dan Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8, 16–32. <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2086-0455>
- Khan, A and Islam, M. (2017). *The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 30-45. <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2348-0386>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands. Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market Innovation Processes: Balancing Stability and Change. In *Industrial Marketing Management. Elsevier Inc.* 44, 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002>
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan di Desa Plosobuden

Kec. Deket Kab. Lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains, 1*, 381–390. <https://ISBN:978-623-91277-6-3>

- Jamaludin, Achmad. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1). Universitas Brawijaya.
- Nurgiantoro, Singgih. (2014) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ri'aeni, Ida. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. Universitas Muhammadiyah Cirebon.
- Riskyawan, Ahmad Vinza & Rizka Miladiah Ervianty. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek Pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*. Universitas Airlangga.
- Bo Rundh, (2013), Linking Packaging to Marketing: How Packaging is Influencing the Marketing Strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547 – 1563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>
- Asad, M., & Kashif, M. (2021). Unveiling success factors for small and medium enterprises during COVID-19 pandemic. *Arab Journal of Basic and Applied Sciences*, 28(1), 187–194. <https://doi.org/10.1080/25765299.2020.1830514>
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis. 4*, 327–337. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yasmin, Afrina., Sadia Tasneem & Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5), 69-80. <https://portal.issn.org/resource/ISSN/1849-5664>

Undang-Undang:

Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang Mengatur tentang [Perlindungan Usaha](#), [Perusahaan](#), [Badan Usaha](#), [Perdagangan Perekonomian](#)*. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93, Tambahan Lembaran RI Nomor 4866. Sekretariat Negara. Jakarta.

Internet:

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021, June 8). *Data E Commerce Indonesia*. Asosiasi Digital Marketing. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>. Diakses 11 September 2021
- Biro Hubungan Masyarakat Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2022, March 11) Mendag: Ekonomi Indonesia Maju Karena UKM Kuat. Siaran Pers. <https://www.kemendag.go.id/en/pers/mendag-ekonomi-indonesia-maju-karena-ukm-kuat>. Diakses 11 September 2021

- CNN. (2021, July 30). *PKL Malioboro Kibarkan Bendera Putih, Minta Pelonggaran PPKM*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210730115454-20-674218/pkl-malioboro-kibarkan-bendera-putih-minta-pelonggaran-ppkm>. Diakses 1 Oktober 2021
- Gatra. (2021, December 6). *Transformasi Digital Kian Bergairah, Inilah Waktunya Pelaku Bisnis Berbenah*. <https://www.gatra.com/detail/news/530390/milenial/transformasidigitalkian-bergairah-inilah-waktunya-pelaku-bisnis-berbenah>. Diakses tgl 11 Juli 2022
- Kholisdinuka, A. (2020, June 12). *Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela*. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela>. Diakses 12 September 2021
- Khoirunnisa, J. (2022, April 19). *Melihat Tren Marketing Pascapandemi, Sepenuhnya Digital?*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040961/melihat-tren-marketing-pascapandemi-sepenuhnya-digital>. Diakses tgl 11 Juli 2022
- Kominfo. (2021, Februari 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>. Diakses 12 September 2021
- Kontan. (2021, June 9). *Hasil Riset Kredivo & Katadata Insight Center: Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online & Literasi Konsumen*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online?page=all>. Diakses 12 September 2021
- Kreativv. 5 Fakta dan Statistik Digital Marketing Tahun 2021. <https://kreativv.com/5fakta-dan-statistik-digital-marketing-tahun-2021>. Diakses tgl 11 Juli 2022
- Rahmawati, Y. (2021, June 26). *Tak Tumbang di Tengah Pandemi, Bisnis Waralaba Makanan Rakyat Ini Terus Tumbuh*. <https://www.suara.com/bisnis/2021/06/26/153623/tak-tumbang-di-tengah-pandemi-bisnis-waralaba-makanan-rakyat-ini-terus-tumbuh?page=all>. Diakses 12 September 2021
- Wahyudi, N. (2022, Januari 20). *Belanja Iklan 2021 Capai Rp 259 Triliun, Sektor Online Service Mendominasi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220120/12/1491195/belanja-iklan-2021-capai-rp259-triliun-sektor-online-service-mendominasi>. Diakses 11 September 2021
- Won So. (2020). *Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>. Diakses 12 September 2021