

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, A., Restuti, S., & Noviasari, H., 2015, Analisis Segmentasi Suplemen Multivitamin Berdasarkan Gaya Hidup AIO (Activities, Interest, and Opinion) di Kota Pekanbaru, *JOM FEKON*, 2(2): 1-18.
- American Marketing Association, 2017, *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, nd.
- Amrullah, F., Pantito, A., Fauzi, A., Bagaskhara, A., Zandhytama, Bukhori, S., 2018, Analisis Perbandingan Fitur Search Engine, *Informatics Journal*, 3(1): 2503-2505.
- Andretti, Y. R. & Arifin, H., 2016, Integrated Marketing Communications Dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia, *Jurnal Komunikasi Massa*, 13(2): 253-266. <http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20Yoshepin.pdf>
- Anonim, 2021, *Perkuat Daya Tahan Tubuh, Berapa Banyak Kebutuhan Vitamin C per Hari?*, <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5506577/perkuat-daya-tahan-tubuh-berapa-banyak-kebutuhan-vitamin-c-per-hari>, 24 Maret 2021.
- Anugrah Sari, A. B. & Rohman, F., 2014, The Effect of Marketing Communication Mix on Customer's Purchasing Decision: Study on the Customers of Ramayana Department Store, Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2): 1-21.
- Aryanto, A., 2020, *Produk Multivitamin Jadi Buruan, Enervon-C Makin Eksis di Ranah Digital*, <https://infobrand.id/produk-multivitamin-jadi-buruan-enervon-c-makin-eksis-di-ranah-digital-.phtml>, 11 November 2020.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, Laporan Survei Internet APJII, Indonesia Survey Center, Jakarta.
- Augustinah, F. & Widayati, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang, *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20.
- Awali, H. & Rohmah, F., 2020, Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah Dampak Covid-19, *Balanca*, 2(1): 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Covid19.go.id (2021), Peta Sebaran, <https://covid19.go.id/peta-sebaran>, 2 Juni 2021.

- De', R., Pandey, N., & Pal, A., 2020, Impact of Digital Surge during Covid-19 Pandemic: A Viewpoint on research and practice, *International Journal of Information Management*, 55(102171): 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H., 2016, Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 6(11): 173. <https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i11.60>
- El Junusi, R., 2020, Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1): 15-28.
- Faiqah, F., Nadjib, M., Amir, A. S., 2016, YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2): 259-272.
- Febrianto, L. S., Dwidayati, N. K., & Hendikawati, P., 2018, Perbandingan Metode Robust Least Median of Square (LMS) dan Penduga S Untuk Menangani Outlier Pada Regresi Linier Berganda, *UNNES Journal of Mathematics*, 7(1): 83-95.
- Firmansyah, M. A., 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 1st Ed., Deepublish Publisher, D. I. Yogyakarta.
- Gnyria, A. & Svobodova, P., 2013, Cross-cultural differences in marketing communications, *Tesis*, Business Administration Karlstad Business School, Karlstad University, Sweden.
- Gunawan, K. R., 2020, Dampak Covid 19 terhadap Penjualan Masker dan Hand Sanitizer di Kabupaten Sumenep, *Eco-Entrepreneurship*, 6(1): 25-33.
- Hardiyanti, S., Nasution, Y. V., & Purnamasari, I., 2015, Aplikasi Analisis Korelasi Somers'd pada Kepemimpinan dan Kondisi Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai BKKBN Provinsi Kalimantan Timur, *Jurnal EKSPONENSIAL*, 6(1): 31-38.
- Harto, B. & Komalasari, R., 2020, Optimalisasi Platform Online Internet Marketing untuk SME Little Rose Bandung, *Empowerment in the Community*, 1(1): 1-6. <http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357.g38>
- Indraini, A., 2020, *Dampak Pembatasan Sosial Skala Besar*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4960140/dampak-pembatasan-sosial-skala-besar?single=1>, 31 Maret 2020.

- Indriyani, R. & Suri, A., 2020, Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1): 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jannah, S. R. & Hermawati, D., 2018, Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Tingkat Kecemasan pada Ibu, *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2): 1484-1494. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/medico>
- Jati, W., 2017, Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store), *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1): 127-138.
- Kementerian Keuangan, 2020, *Geliat Ekonomi Hadapi Pandemi*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13164/Geliat-Ekonomi-Hadapi-Pandemi.html>, 08 Juni 2020.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020, *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Pandemi*, https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker, 24 April 2020.
- Kirana, C. A., 2019, Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1): 69-84.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016, *Marketing Management: Global Education*, 15th Ed., Pearson Education, United States.
- Kusniadji, S., 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), *Jurnal Komunikasi*, 8(1): 83-98. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Kusumawardani, D. A. & Ferdinand, A. T., 2011, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang), *Skripsi*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Labibah, Z., 2019, Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Daring terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang pada Pemesanan Hotel di Situs Traveloka, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Lidia, K., 2020, Peningkatan Kesehatan dengan Suplemen dan Gizi Seimbang di Era Pandemi Covid-19, *Jurnal Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Undana*, 14(2): 63-68. <https://ejournal.undana.ac.id/jlppm/article/view/3445>

- Livana, P. H., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto D., & Aziz, F., 2020, Dampak Pandemi Covid-19 bagi Perekonomian Masyarakat Desa, *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1): 37-48.
- Manurung, H. T. & Haryanto, A. M., 2015, Analisis Pengaruh ROE, EPS, NPM, dan MVA terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food dan Beverages di BEI Tahun 2009-2013), *Diponegoro Journal of Management*, 4(4): 1-16.
- Nugrahini, L., Sampurno, Haryani, I., 2019, Pengaruh Harga, Promosi dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Jakarta, *Medika Tadulako*, 6(3): 66-80.
- Nugroho, A., 2020, *Bijak Mengonsumsi Suplemen di Masa Pandemi Covid-19*, <https://www.ugm.ac.id/id/berita/19408-bijak-mengonsumsi-suplemen-di-masa-pendemi-covid-19>, 11 Mei 2020.
- Nugroho, I., 2020, Fostering Online Social Capital During the COVID-19 Pandemic and New Normal, *Journal of Socioeconomics and Development*, 3(2): 74-78. <https://doi.org/10.31328/jsed.v3i2.1640>
- Nurgiyantoro, S., 2014, Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Oktavenia, K. A. R. & Ardani, I G. A. K. S, 2019, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3): 1374-1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Pane, A. A., 2016, Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan, *Skripsi*, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Pasaribu, R., 2020, Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi COVID-19, *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1): 33-44.
- Pawar, A. V., 2014, Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, *Disertasi*, School of Management D.Y. Patil University, Navi Mumbai.

- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X., 2016, *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions in MBA Theory and Application of Business and Management Principles*, 37-74, Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Purkayastha, A. & Sharma, S., 2016, Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies, *Journal of Strategy and Management*, 9(2): 138-155.
- Putri, C. M. I., 2018, Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharho Yogyakarta, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Rahayu, S., 2016, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Kota Makassar, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Rifa'i, M., 2017, Efektivitas Promosi Online dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen, *Optima*, 1(2): 67-73. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Optima/article/view/621>
- Safitri, L. A. & Dewa C. B., 2020, Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(2): 117-125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Sakinah, I., 2019, Hubungan Status Gizi dengan Perkembangan Motorik Anak Laki-Laki usia Prasekolah di TK Desa Grobogan Kec. Jiwan Kab. Madiun, *Skripsi*, Program Studi Keperawatan STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun.
- Samosir, C. B. H. & Prayoga, A. B., 2015, Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3). <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>
- Sathya, P., 2017, A Study on Digital Marketing and its Impact, *International Journal of Science and Research*, 6(2): 866-868.
- Septania, R. C., 2015, *Enervon C Layani Konsumen Sesuai Segmen*, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/enervon-c-layani-konsumen-sesuai-segmen>, 16 November 2015.

- Siswanto, T., Asriyal, & Budiasih, Y., 2019, Analisis Efektivitas Iklan Restoran Melalui Media Sosial Daring (Daring) (Studi pada Masyarakat di Tangerang Selatan), *Jurnal Liquidity*, 8(1): 71-80.
- Sitoayu, L. & Rahayu, P., 2019, Hubungan Asupan Vitamin (B6, B12, Asam Folat), Olahraga, dan Kualitas Tidur pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul, *MGMI*, 11(1): 73-82. <https://doi.org/10.22435/mgmi.v11i1.1442>
- Sitorus, R., 2020, *Ada Pandemi COVID-19, Ini Strategi Grup Kalbe Mendistribusikan Produk*, <https://market.bisnis.com/read/20200403/192/1222251/ada-pandemi-covid-19-ini-strategi-grup-kalbe-mendistribusikan-produk>, 03 April 2020.
- Solihin & Azwar, W., 2019, Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1): 101-108. <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222>
- Suryani, T., 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Taber, K. S., 2018, The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Research in Science Education*, 48(1): 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taufik & Ayuningtyas, E. A., 2020, Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1): 21-32. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i1389>
- Tobing, W. O., 2021, *Annual Report from 2017-2021*, <http://www.darya-varia.com/en/investors/annual-report>, nd.
- Todorova, G., 2015, Marketing Communication Mix, *Trakia Journal of Sciences*, 13(1): 368-374. <http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Top Brand Award, 2021, *Top Brand Index*, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Enervon-C, nd.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C., 2015, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 8th Ed., Springer International Publishing, Switzerland.