

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. K., & Algaharbat, R. S. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7).
- Ali, F., Barusman, A. R. P., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Visionist*, 8(1).
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2020). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap kinerja pemarkan (Studi pada UMKM makanan dan Minuman Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi*, 11(1).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1).
- Badara, A. (2012). *Analisis Teori, Metode, dan Penerapan Manajemen*. Kencana.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- BPS. (2022). PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022). Retrieved from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Pearson.
- Duwi, P. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Media Kom.

- Eriswatno, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Teknologi*, 13(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, T. A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181–205. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>.
- Firsty, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. ORI. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 4(2).
- Garvin, D. A., Edmondson, A. C., & Gino, F. (2008). Is Yours a Learning Organization?. *Harvard Business Review*, 86(3), 109-134.
- Ghozali, I. (2012). *Apliasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. BP Universitas Diponegoro.
- Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K., & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00186. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>.
- Gituma, M. M. (2017). *Effects Of Marketing Mix On Sales Performance: A case of Unga Feeds Limited*. United States International University-Africa.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing.:* McGraw-Hill Companies.

- Hampel, C. E., Tracey, P., & Weber, K. (2020). The art of the pivot: How new ventures manage identification relationships with stakeholders as they change direction. *Academy of Management Journal*, 63(2), 440–471. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0460>
- Handika, M. F., & Sudaryanti, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Melakukan Tindakan Whistleblowing Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Stie Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1).
- Handika, M.R., Maradona, A.F., & Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (2): 188-199.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222–237.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI).
- Herman. (2016). *Marketing Strategy*. Andi Offset.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.

- Indonesia.go.id. (2022). Wirausaha Mapan, Ekonomi Nasional Kuat. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirausahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1>.
- Islaili, N., & Widyawati, D. (2013). Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Caula Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Akutansi*, 2(8).
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 7(3), 1-17.
- Lamb, W. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Leon, T. D., & Uncles, M. D. 2010. *Implementating market orientation in large multi-divisional organisations*. South Wales: University of South Wales Press.

- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2022). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategu is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Marwanto, A. (2017). *Master Sales. Cetakan Ke-1*. Quadrant.
- Pattipeilohy, R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1).
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Pham, P., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4).
- Pusat Studi Pangan dan Gizi Universitas Gadjah Mada. (2020). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/>.

- Puspitasari, I., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo (Studi Kasus pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Puspitasari, R. H. (2015). Orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. *Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, 135-148.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Raj, M. P. M., Sasikumar, J., & Sriram, S. (2013). A Study On Customers Brand Preference In Suvs And Muvs: Effect Of Marketing Mix Variables. *Researchers World*, 4(1), 48.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rapp, D. J., & Rapp, M. (2021). On predictive entrepreneurial action in uncertain, Ill-structured conditions. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1961–1979. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00411-2>.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2).
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2).
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Balai Pustaka.

- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk kartu as telkomsel cabang palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3).
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam JEBI*, 3(2).
- Setyaningtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223.
- Simbolon, K. Y., & Maryanie. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Bisnis & Ekonomi*, 1(2), 1-12.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix Of 4P's For Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013) Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Stephanie, & Marrus, K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Press.

- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan TampaksiringGianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Center of Academic Publishing Service.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trainor, K. J., Andizulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenworld Publishing.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(4), 15-26.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. O'Reilly media Inc. Sebastopol.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.

Witiastuti, R., & Suryandari, D. (2016). The Influence of Good Corporate Governance Mechanism on the Possibility of Financial Distress. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 118.

Xu, Z., Wang, X., Wang, X., & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature. *Journal of Business Research*, 135(304–318), 304–318.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.051>

