

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. R. (2015)

Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.

Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.

Aprianto, N. e. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Bisnis. *International Journal Adminitration, Business & Organization*, 8-10.

Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *J. Manaj. dan Bisnis*, 2(1).

Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.

Abdullah, H. H. (2017). Penerapan Economic Order Quantity (EOQ) Pada PT Perkebunan Nusantara VIII. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 86–98.

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma*, 6(1): 22-31. Diakses dari: <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>.

Ayomi, P. N., Juniarta, I. W., Ardiansyah, M. D., & Prayoga, I. W. U. (2022). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dan Penguatan Branding Pada Umkm Mama Nyanya. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (Senadiba) 2021* (Pp. 219-229).

BPS. (2023, 08 31). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Retrieved from Statistik TelekomunikasiIndonesia:<https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-;telekomunikasi-indonesia-2022.html>

Chaffey, David, dan Fiona Fllis. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson. Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan*

Ekonomi Syariah), 5(1), 25-36.

- Dewi, L. K. C. Proses Review_Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi.
- Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- Erliana Hasan. 2011. Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan. Bandung: Galia Indonesia. Hal. 174
- Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 306-317.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitria. (2013a). Denisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, N. (2022, 12 5). *INDEF (Institute for Development of Economics and Finance)*. Retrieved from Proyeksi Ekonomi Indonesia 2023: <https://www.web.indef.or.id/research/detail/proyeksi-ekonomi-indonesia-2023>
- Hibberts, M., Burke Johnson, R., & Hudson, K. (2012). Common Survey Sampling Techniques BT - Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences (L. Gideon (ed.); pp.

53–74). Springer New York.

- Hadipurnomo, E. A., Utari, W., & Hartati, C. S. (2021). Strategi Penguatan Produk Perusahaan Melalui Branding Pada Pt Garsindo Anugerah Sejahtera Gresik. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(3), 161-172.
- Iii, B. A. B. (2018). Metode Penelitian. Universitas Muhammadiyah Malang, 2006, 39–55.s
- KOMPAS.COM. (2022, 11 22). *Badai PHK* . Retrieved from Fenomena PHK Perusahaan Teknologi: <https://money.kompas.com/read/2022/11/22/120500226/fenomena-phk-perusahaan-teknologi>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2018.Manajemen Pemasaran.Jilid .Edisi ke 13.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.
- Kumar, Reinartz. 2012. The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools.
- Kalakota, R. dan Robinson, M.,2001, E - Business 2.0 Roadmap for Success, Massachusetts: Addision Wesley Longman.
- Keller,K.L.(2013).Strategic Brand Management.USA:PEARSON
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kotler, Philip, dkk., 2019. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (Terjemahan). Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada . Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (10th ed.). NewJersey : Prentice Hall.
- Lubis, S. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shope Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 39-40.

- L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- London: Springer, A., & Harli, E. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 76-81.
- Landeng, R., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan: The Influence of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 7(4), 315-324.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 16-26.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 16-26.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 16-26.
- Muyasar, R. (2023). Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2417-2426.
- Nugraha, S. A. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media CampStrategy (Studi Kasus: Tokopedia) . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 129-144.

- Putri, D. K., Agus, R., & AK, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 131-139.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Purnomo, W. A. (2020). Penerapan Model E-Crm (Costumer Relationship Management) Pada Perancangan Website. *Simtika*, 3(1), 13-18.
- Priansa (2017), Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung.
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmawati, Elly.2019. Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Akad, Harga Rumah, Ketersediaan Informasi Dan Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Mengambil Kpr Syariah.Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Brawijaya.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 2(1).
- Roesdiono, E., & Firdaus, A. S. (2023). Dampak Strategi Branding terhadap Keputusan Pembelian Dans Butter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21421-21429.
- Sahara, S. (2021). Pemanfaatan Smartphone Dalam Menerapkan Marketing 4.0 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(2), 158-165.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.

- Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647-653.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2020). Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-Layang Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 697-703.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 43, 22–34.
- Yulius, N. 2020 Pengaruh Harga Dan Branding Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Azus Studi Pada (Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar). 3-13.