

DAFTAR PUSTAKA

- Adhandayani, A. (2020). *Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif*. 2507(February), 1–9.
- Aisyah, S. (2022). *Perancangan Model Strategi Digital Marketing Pada Sanggar Bunga Nirwana Dengan Pendekatan Grounded Theory*. Universitas Andalas.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez hellofrutivez. *Jurnal Sistem Teknologi Informasi*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Azizah, I. P., Susilowati, S., Putri, A. S., Fitriyani, E., Hasanah, A. H., Mala, W. A., & Pambudi, R. D. (2023). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmiah MEA*, June.
- Creswell, J. W. (2019). Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. In C. Robb (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (6th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson (New York, NY).
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Holif, F., Dalimunthe, Sarli, Rahmi, & Delita, D. (2023). Pengembangan Produk Pangan dan Intervensi Gizi. In *Sada Kurnia Pustaka* (Vol. 9, Issue 2).
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing

- Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Jamal, S. A. (2022). *Perancangan Model Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Sanggar Bunga Nirwana Dengan Pendekatan Grounded Theory*. Universitas Andalas.
- Karuntu, M. M., Saerang, D. P. ., & Maramis, J. B. (2022). Pendekatan Grounded Teori Sebuah Kajian Prinsip Prosedur Dan Metodologi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1070–1081.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41425>
- Kurnia. (2023). Grounded Theory. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(15–2233), 33–59. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1957>
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.
<https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Marta Juandi. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januarioanto, B. T. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil*. 11(3), 170–174.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (2024). The Effectiveness Of Social Media Use In Marketing For Generation Z. *Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 341–349.

- Pradiptya, A., Mawardani, M., Ekonomi, F., Manajemen, P., Semarang, U., & Pati, A. S. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Rifki. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Pegawai PT. Pegadaian Cabang Pembantu Jamblang – Cirebon. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(2), 48–71.
- Rio, U., Agustin, W., Bakaruddin, B., & Muzawi, R. (2021). Penerapan Aplikasi E-Commerce Bagi Usaha Baru Ibu Keripik Nenas Desa Kualu Nenas. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 101–106.
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3141>
- Ruslan, R., Khalifatun, U. N., & Rahman, U. (2023). Penelitian Grounded Theory Pengertian Prinsip-Prinsip Metode Pengumpulan Dan Analisis Data. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 699–708.
<https://stkipbima.ac.id/jurnal/index.php/ES/article/view/1483>
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., Digital, U. T., & Digital, U. T. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok. *Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Siti Aisyah, Alizar hasan, I. kamil. (2022). Designing a digital marketing strategy model at sanggar bunga nirwana usinga grounded theory approach. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Cheirnel, M., Shawirdra, A., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital : Dampak , Tantangan , Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2022). Online Marketing Communication As a Key Tool to Capture the Attention of Generation Z. *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, 16(2), 81–90.

- Toyib, H., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. (2022). Kolaborasi Sumberdaya Manusia Dalam Pencapaian Target Dan Sasaran Kinerja LKPJ Pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias. *EMBA*, 10(4), 1508–1516.
- Wardani, D. C. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umrah PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng. In *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (H. F. Ningrum (ed.); Issue March). CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2023). Grounded Theory. In S. Haryanti (Ed.), *Sociology The Journal Of The British Sociological Association* (June 2023, Vol. 12, Issue 2007). CV Media Sains Indonesia.
<http://www.msvu.ca/site/media/msvu/MixedMethodologyHandout.pdf>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209.