

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, Khadijah Syafira. 2023. “Strategi Islamic Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim”, *YEO: Youth Entrepreneurship and Opportunity*, (Online), 2(1): 21–26, ([jurnalhamfara.ac.id](http://jurnalhamfara.ac.id)), diakses 3 September 2024.
- Annisa, Febri, dkk., “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur”, *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, (Online), 4(1): 14–24, ([ojs.unhaj.ac.id](http://ojs.unhaj.ac.id)), diakses 1 September 2024.
- Apriliani, Ulfi dan Deni Yudiantoro, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG Di Tulungagung,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, (Online), 20(1): 65–82, (<https://ejournal.unisnu.ac.id>), diakses 3 September 2024.
- Az-Zahra, Penny dan Arti Sukmalengkawati. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Strategi Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (JIMEA)*. (Online), 5(3): 267–72, ([stiemb.ac.id](http://stiemb.ac.id)), diakses 24 Agustus 2024.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung Tahun 2023. [bps.go.id](http://bps.go.id). diakses 27 Agustus 2024.
- Christiani, Theresia Erlin. 2020. “ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)”, *Jurnal Visi Komunikasi*, (Online), 19(1): 75–85, ([publikasi.mercubuana.ac.id](http://publikasi.mercubuana.ac.id)), diakses 25 Agustus 2024.
- Dzikrillah, Fi Azkia, Himatul Ulya Fauziyah, dan Rindy Pratiwi. 2023. “Perilaku Konsumen Menurut Islam” *JEBES: Journal of*

Economics Business Ethic and Science Histories, (Online), 1(1): 101–6, (<https://jurnalhamfara.ac.id>), diakses 3 September 2024.

Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. 2021. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing* (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Kremes Ubi’ Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* XII, (Online), 1: 17–22, ([journal.ikopin.ac.id](http://journal.ikopin.ac.id)) diakses 22 Agustus 2024.

Hendrayani, Eka, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi. 2024. ”Wamenparekraf Harap Ajang Nusantara Food dan Hotel Expo Perkuat Promosi Industri Kuliner dan Perhotelan” dalam [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id) diakses 16 Agustus 2024.

ISEF OF NEWS, 2023. ”Indonesia Rangking 7 Negara dengan Pembeli Produk Halal Terbesar Dunia Setelah Arab Saudi”, dalam [isef.co.id](http://isef.co.id) diakses 1 September 2024.

Kayawati, Lilis dan Esa Kurnia. 2021. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal* (EABMIJ), (Online), 3(03): 39–49, (<https://mand-ycmm.org>), diakses 1 September 2024.

Khairani, Annisa Rizki, Ma'mun Sarma, dan Mimin Aminah. 2023. “*Brand Image* Dalam Memediasi *Social Media Marketing Activities* Dalam Membangun *Brand Loyalty* Natasha Skin Care,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, (Online), 7(2): 14556–67, diakses 3 September 2024.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Manullang, Putri Meilina dan Yahfizham. 2024. "Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok Dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran", *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, (Online), 3(1) : 99–109, ([journal.unimar-amni.ac.id](http://journal.unimar-amni.ac.id)), diakses 5 September 2024.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., 2022. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Banten: Pascal Books.
- Muhamad, Nabilah. 2024. "Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama" dalam [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), diakses 1 September 2024.
- Munir, Muhammad Sirojul dan Muhammad Husni Mubarak. 2024. "Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara", *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, (Online), 2(1): 59–71, ([jim.iainkudus.ac.id](http://jim.iainkudus.ac.id)), diakses 3 September 2024.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2023. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian". *Media Ekonomi dan Manajemen*, (Online), 38(1): 1–7, ([media.neliti.com](http://media.neliti.com)) diakses 27 Agustus 2024.
- Nabil, Dhaifunan dan Muhammad Ersya Faraby. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan", *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, (Online), 6(2): 658–68, ([journal.uir.ac.id](http://journal.uir.ac.id)), diakses 3 September 2024.

- Negara, Gusti Ngurah Joko Adi dan Mia Dana Sukmawati. 2022. “Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen: Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, (Online), 5(3): 267–72, (<https://jurnal.undhirabali.ac.id>) diakses 3 September 2024
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor : LINDAN BESTARI.
- Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, dan R Rama Adhypoetro. 2021. “Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Cyber PR*, (Online), 1(1): 11–21, ([journal.moestopo.ac.id](http://journal.moestopo.ac.id)) diakses 25 Agustus 2024.
- Rahayu, Sri dan Mugi Harsono. 2023. “Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (Jesy)*. (Online), 6(2): 1581–94, ([stiealwashliyahsibolga.ac.id](http://stiealwashliyahsibolga.ac.id)), diakses 20 Agustus 2024.
- Ramadhani, Iqbal, dkk. 2023 *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis dan Strategi Pemasaran Digital Terkini)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramaputra, Muhammad Atha dan Subhan Afifi. 2021. ”Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, (Online), 5(2): 67–81, ([ojs.mmtc.ac.id](http://ojs.mmtc.ac.id)), diakses 25 Agustus 2024.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, dkk., 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Nanda Saputra,Ed.). Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Revou. 2024. "Brand Image". revou.co diakses 4 September 2024.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Mediaeka.
- Sidik, Adjuardi Jaffar. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Ikan Cupang Hias Untuk Membangun Minat Beli Melalui Sosial Media Tiktok". Prosiding Seminar Nasional Manajemen, (Online), 3 (2): 542–546, (<http://openjurnal.unpam.ac.id>), diakses 28 Agustus 2024.
- Sinambela, Fitriana Aidnilla, dkk. 2023. "Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Pada UMKM CV Berkat Tani". *Jurnal Riset Ekonomi*, (Online) 2(4): 545–52 ([www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org)), diakses 23 Agustus 2024.
- Sri Kunarsih, dkk., "Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia" *Jurnal Abdimas*, (Online), 4(1): 585–600, ([www.jabb.lppmbinabangsa.id](http://www.jabb.lppmbinabangsa.id)), diakses 22 Agustus 2024.
- Sugiharto, Sugiono dan Nicholas Adrian Rahardjo. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, (Online) 7(2): 1–20, (<https://publication.petra.ac.id>) diakses 22 Agustus 2024.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutarsih, Tri, dkk. 2024. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Taufiq, Muhammad, Maesaroh Lubis, dan Gunawan Refiadi. 2023. “Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya”. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, (Online), 4(3): 1737–1744, (ejournal.unma.ac.id), diakses 26 Agustus 2024.

Tunggulsari.tulungagungdaring.id diakses 23 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Febry E Wahyuni selaku Pemilik Veecake Tulungagung pada 25 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Muh Rasyid selaku Pemilik Veecake Tulungagung pada 25 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Rosadiana selaku Customer Service Veecake Tulungagung pada 25 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Bibin Imam Kalyubi selaku Konsumen Baru Veecake Tulungagung pada 26 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Fitri Sabrina Nur Azizah selaku Konsumen Baru Veecake Tulungagung pada 26 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Nesya Asfenda Putri selaku Konsumen Baru Veecake Tulungagung pada 27 Oktober 2024.

Wawancara dengan Kak Sabrina Faqihah Ramadhani selaku Konsumen Baru Veecake Tulungagung pada 27 Oktober 2024.

Wardhana, Aditya. 2024. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”. *Ajie: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, (Online), 1(3): 175–190, ([journal.uii.ac.id](http://journal.uii.ac.id)) diakses 5 September 2024.

Yudiantoro, Deny dan Didik Setiawan. 2024. “*Online Shop Loyalty To Suppliers Post COVID-19 in Indonesia: Does Education Level Matter?*,” *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, (Online), 12(2): 205–34, (<https://journal.unesa.ac.id>) diakses 8 Oktober 2024