

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansya, E. D., & Utami, A. W. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Perekrutan Karyawan Berbasis Website Dengan Menggunakan Metode Fuzzy Tsukamoto dan Metode SMARTER (Studi Kasus PT Tekno Mandala Kreatif). *JEISBI*, 03(4), 2022.
- Aji, M. S. J., & Ilyas. (2023). Analisis Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Tembilahan. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 3(3), 1–16. <https://doi.org/10.58707/jipm.v3i3.470>
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103–1116. <https://doi.org/10.60036/jbm.519>
- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Haerofiatna, H., & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsang, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 221–246. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). *The future of social media in marketing*. 79–95.
- Atina, V., Hartanti, D., & Maulindar, J. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Pakaian Dengan Kombinasi Metode Fuzzy dan SAW. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis (SENATIB)*.

- Ayu, F., Kamila, C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i1.66683>
- Ayuningtyas, A. E., Mukhayaroh, A., & Samudi, S. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Platform Bimbingan Belajar Online Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Bianglala Informatika*, 9(2), 61–65. <https://doi.org/10.31294/bi.v9i2.10194>
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Dewi, N. P., Ubaidi, & Maharani, E. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sales Terbaik Menggunakan Metode Rank Order Centroid (ROC) dan Additive Ratio Assessment (ARAS) Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, 11(2), 172–183. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v12i1.7721CS>
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM*. Deepublish Publisher.
- Fangsuri, D. A., & Lestanti, S. (2020). *Penerapan Metode Additive Ratio Assessment (ARAS) Untuk Mendukung Penilaian Kinerja Guru Pada SDN Sentul 02*. 3, 23–35.
- Fauzi, H., Neny Kusumadewi, R., Mulyani, H. S., & Prihartini, E. (2023). Pemberdayaan Pelaku Umkm Melalui Optimalisasi Pengetahuan, Pemahaman, Inovasi Dan Pengenalan Digitalisasi Menuju Desa Yang Kreatif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3512–3516.

- Firdaus Surbakti, J., Zulkarnain, I., Hutasuht, M., Informasi, S., & Triguna Dharma, S. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Prioritas Wilayah Perbaikan Jalan Menggunakan Metode ARAS*. 2(1), 19–28. <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsi>
- Göttel, V., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). Success factors of brand community management in social media. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2021.112762>
- Guna Yanti, G. Y. (2025). Sistem Pendukung Keputusan Berbasis AHP untuk Pemilihan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM. *Journal Computer Science and Information Systems : J-Cosys*, 5(1). <https://doi.org/10.53514/jco.v5i1.610>
- Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Mardhotillah, R. R., Mukhtar Adinugroho, Zhulqurnain, M. R. I., & Khusnah, H. (2023). Optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri. *Indonesia Berdaya: Journal of Community Engagement*, 4(4), 1681–1686.
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. DataReportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lubis, Z., Zunaidi, M., Iswan, M., & Armanda, V. (2023). Pemilihan Media Sosial Untuk Promosi Penjualan Terhadap Onlineshop Pada Vyemonthop. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(2), 678. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8763>
- Mattei, E. (2024). Approaching tourism communication with empirical multimodality: exploratory analysis of Instagram and website photography through data-driven labeling. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1355406>

- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 106. <https://doi.org/10.69554/TLAB6890>
- Miranti, D., Sudiar, N., & Latiar, H. (2024). Evaluation of Repository Usability Test Using Nielsen'S Attributes of Usability (NAU) Model in Libraries. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.30829/jipi.v9i1.17999>
- Mojumder, A. (2024). User-Centered Design in Digital Marketing. *International Journal of Scientific Research and Engineering Trends*, 10(6), 3184–3190. <https://doi.org/10.61137/ijrsret.vol.10.issue6.422>
- MS, M., Suci, N. D., Fortuna, G. E., Wulandari, N. A., Barus, K. A. B., Agustam, T., & Yaqin, M. A. (2024). Pengembangan UKMK dapur Jejama Melalui Implementasi Konten Social Media Marketing. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(1), 203. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4014>
- Nuriman, N., Darmawan, E., & Muhsin, M. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Pupuk Efektif Untuk Budidaya Bawang Merah di Kecamatan Brebes Menggunakan Metode Additive Ratio Assessment (ARAS). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 5(2), 125–135. <https://doi.org/10.37802/joti.v5i2.593>
- Prasetyaningrum, E., Sapitri, A. W. S., & Yunita, S. (2024). DECISION SUPPORT SYSTEM SOCIAL MEDIA SELECTION IN PURCHASING DECISIONS IN KOTIM USING TOPSIS METHOD. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, X, 531. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33330/jurteksi.v10i3.3036>
- Prayoga, R. A. S., & Susanti, P. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Perumahan dengan Metode ARAS (Studi Kasus Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Sains Dan Informatika*, 8(1), 31–40. <https://doi.org/10.34128/jsi.v8i1.387>
- Prayudi, D., Oktapiani, R., & Gunawan, A. A. (2021). Keputusan Promosi Efektif dengan Metode Oreste Fuzzy Multiple Attribute Decision Making (FMADM) pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Informatika ...*, 6(2), 290–296.

- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel metric, and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 235–249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Ramadhan, F. (2022). *Evaluasi Usability Desain Website Perpustakaan Menggunakan Kuesioner Nielsen Attributes Of Usability Di Universitas Medan Area*.
- Ramadhani, W., Astuti Hasibuan, N., & Kristianto Hondro, R. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mitra Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Additive Ratio Assessment (ARAS) PT Raya Utama Travel. In *Journal of Information System Research* (Vol. 2, Issue 3).
- Rana, R. A., Kiran, S., & Gul, S. (2024). THE IMPACT OF EMAIL MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION PROCESS IN THE PAKISTANI MARKET. *Journal for Business Education and Management*, 4(1), 209–226. <https://doi.org/10.56596/jbem.v4i1.24>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Safitri, C., & Alvin, S. (2023). UNVEILING THE EFFICACY OF SOCIAL MEDIA MARKETING TACTICS TO AMPLIFY BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF @SHIPPER.ID ON INSTAGRAM. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(09), 857–866. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i09.671>
- Sasmita, I. (2021). Literature Review: Trend Penerapan MCDM Metode ELECTRE, EDAS dan ARAS. *Literature Review: Trend Penerapan MCDM Metode ELECTRE, EDAS Dan ARAS*, 7(1), 24–31.
- Setiawan, W., Siregar, A. C., & Abdullah, A. (2021). Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Pemilihan Media Sosial Pemasaran Songket Sambas. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v7i1.7717>
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., & ... (2021). Pengembangan Aplikasi Pemilihan Media Promosi UMKM Berbasis Desktop. *Seminar Nasional*

- <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/385%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/385/338>
- Sugara, H., Parapat, E. P., Siringo-ringo, E. D., Yunus, M., Hanafiah, M. A., & Lestari, Y. D. (2024). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN CALON PUSTAKAWAN MENGGUNAKAN METODE ARAS. *Jurnal TEKNIKOM*, 1.
- Sukayana, I. M., Utari Dewi, I. A., & Andy Asmarajaya, I. K. (2023). Penerapan SPK dengan Metode SAW Terhadap Pemilihan Calon Karyawan LPD Desa Adat Sidakarya dengan Bahasa Pemrograman Python. *RESI: Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(1), 106–119. <https://doi.org/10.32795/resi.v2i1.4264>
- Tamara Azmi, D. (2020). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Polisi Militer Terbaik Menggunakan Metode Additive Ratio Assessment (ARAS) (Studi Kasus : Detasement Polisi Militer (Denpom) I/5 Medan* (Vol. 7, Issue 2).
- Tampubolon, T. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Koordinator Konsiyansi Menerapan Metode ARAS. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 2(4), 131. <https://doi.org/10.47065/jimat.v2i4.144>
- Ully, F., Mustofa, C., Wibowo, A. L., Saraswati, S., Informasi, S., Teknologi, I., & Purwokerto, T. (2023). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) UNTUK PEMILIHAN E-WALLET*. 2(1), 136–142.
- Umar, R., Fadlil, A., & Yuminah. (2018). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode AHP untuk Penilaian Kompetensi Soft Skill Karyawan. *Khazanah Informatika Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 4(1), 27–34.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Winata, A. S., Sirait, S., Simarmata, H. M. P. S., Nathania, B., & Berlien, R. (2024). EVALUASI EFEKTIVITAS BRAND AWARENESS, CONTENT MARKETING, VALUE, DAN PRICING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK B2C SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURNI TEGUH). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 522. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1940>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.275>
- Yuriawan, B. A. M., & Wulandari, A. (2024). IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI BASE CONSTRUCTION. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3622–3631. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12243>
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159–172.