

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, B. S., Muktiyo, W., & Susilastuti, R. D. (2016). *Media Komunikasi (Representasi Budaya dan Kekuasaan)*. UNS Press Surakarta.
- Ahadiat, A. (2010). *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiprespektif*. Lembaga Penelitian Universitas Lampung. <http://indonesian-strategic-management.blogspot.com>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Anggraeni, N. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah pada Pengrajin Tenun Songket di Desa Jinengdalem Kecamatan Buleleng. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Annisa, A., & Fitriyasaki, A. (2024). *The Influence of Influencers and Advertising on Shopee Consumer Purchasing Decisions in Kendari City. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Effendi, M. I., & Kusmantini, T. (2021). *Manajemen Strategi; Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*.
- Endang Purwati dan Liwaul, N. (2019). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Faculty of Social and Political Sciences*, 4(2), 209–220.
- Estaswara (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka.
- Gildin, S. Z. (2022). *Understanding the Power of Word of Mouth*.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). *Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. In European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 9, Issue 12). Online. www.iiste.org
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Jufra. A. A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Ekonomi Dan Manajemen*.
- Kusuma, E., Muslimin, & Djauhar, A. (2023). *UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari*. 4.

- Luik, J. (2020). *Media Baru sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Melita, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harva Creative.
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). *Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Bartem Kota Damai*. 7.
- Nurmaya, W., Ahmad, S., & Rosnawintang. (2022). Analisis Kinerja Usaha Pedagang Lapak Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kendarl. *Ekonomi Pembangunan*. https://doi.org/10.57206/jep_uho.v12i1.27662
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenamedia Group. www.prenadamedia.com
- Prasetyo, A. W., Aulia, J. M., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. (2015). Bank Indonesia dan LPPI.
- Priambodo, G., Subyanto, M., Pascasarjana, M., Undip, I. K., Erlangga, J., Vii, B., & 33 Semarang, N. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. In *Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek Jurnal Komunikologi* (Vol. 14, Issue 1).
- Putri Utami, D., Melliani, D., Niman Maolana, F., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). *Iklim Organisasi Kelurahan dalam Prespektif Ekologi*. 1(12), 2735.
- Rabbani, D. B., Dwiyarhi, N. D. M. S., & Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rahmaniyah, S. (2022). Pengaruh Faktor Internal terhadap Kinerja UMKM The Impact of Internal Factor on Performance of SMEs. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. www.globaleksekutifteknologi.co.id

- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Izdhihar, M., Wahyudi, B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 1).
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. CV. Pena Persada.
- Togodly, E., Stientje, H., Tinneke, T., & Tumbel, M. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya*.
- Wibowo, A., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). *Komunikasi Word of Mouth (WOM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Zainuddin, Muh. Z., Manan, A., Sahyunu, Suyuti, HM, Lajaria, R. T., & Naim, I. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 *Curriculum Vitae***A. Data Pribadi**

- | | |
|--------------------|----------------------------------|
| 1. Nama | : Audi Hamid |
| 2. Alamat | : Jl. Cristina M. Tiahahu, No. 9 |
| 3. Kewarganegaraan | : Warga Negara Indonesia |

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Falah Kendari
2. SD IT Al-Qalam Kendari
3. MTs Ummushabri Kendari
4. MAN Insan Cendekia Kendari

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi "E-Word of Mouth " dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Baruga Kota Kendari)

Karakteristik Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Tempat/Tanggal Lahir :
4. Alamat :

Pertanyaan Wawancara

1. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu ini telah berdiri?
2. Apa saja produk yang ditawarkan oleh usaha Bapak/Ibu ini?
3. Bagaimana awal usaha Bapak/Ibu ini berkembang dengan pesat?
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu mempertahankan konsumen yang telah berbelanja di toko ini?
5. Strategi promosi apa yang pernah Bapak/Ibu lakukan di media sosial dan bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan strategi tersebut?
6. Apakah penggunaan strategi *E-Word of Mouth* melalui *influencer* yang pernah Bapak/Ibu manfaatkan terbilang efektif?
7. Mengapa menurut Bapak/Ibu strategi *E-Word of Mouth* melalui *influencer* ini efektif?
8. Apa saja faktor pendukung yang Bapak/Ibu lakukan dalam memanfaatkan strategi *E-Word of Mouth*?
9. Apa saja faktor penghambat yang Bapak/Ibu alami selama memanfaatkan strategi *E-Word of Mouth*?

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 3a. Dokumentasi dengan Informan



Proses Wawancara bersama Alfiah pemilik Rumah Makan Artomoro 01



Proses Wawancara bersama Arsida selaku manajer Toko Kue Snack Enak



Proses Wawancara bersama Perawati pemilik *Street food* Jajanan Budapest

Lampiran 3b. Dokumentasi Tempat Usaha Informan



Rumah Makan Artomoro 01



Toko Kue Snack Enak



Street food Jajanan Budapest