

## DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign dan Green Marketing untuk menciptakan Keputusan Pembelian. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v8i2.170>
- DDTCNews, R. (2022). *Sektor Ritel Motor Utama Pertumbuhan Ekonomi, Mendag: Dorong Konsumsi*. News.Ddtc.Co.Id.  
<https://news.ddtc.co.id/sektor-ritel-motor-utama-pertumbuhan-ekonomi-mendag-dorong-konsumsi-40560#:~:text=JAKARTA%2C DDTCNews - Kinerja sektor ritel terbukti punya,tangga yang menyumbang 53%2C56%25 produk domestik bruto %28PDB%29>
- Dekoruma About Us*. (2023). Dekoruma. <https://www.dekoruma.com/about-us>
- Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S. T. S. H. M. H. M. K. M. M. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=MvI3EAAAQBAJ>
- Hestiana, K., & Edy, D. S. (2015). Monitoring Dan Evaluasi Pelaksanaan Kewirausahaan Produk Unggulan Pada Program Desa Vokasi Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2), 87–92.
- Indonesia, M. (2022). *Inilah Alasan Mengapa Platform E-Commerce Semakin Jadi Pilihan Belanja*. Media Indonesia.  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/467733/inilah-alasan-mengapa-platform-e-commerce-semakin-jadi-pilihan-belanja>
- Kaharuddin, K., & Rusli, R. (2021). Evaluasi program dana desa. *Forum Ekonomi*, 23(4), 623–631. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10246>
- Korobkin, R. (2024). *Negotiation Theory and Strategy: [Connected Ebook]* (4th ed.). Aspen Publishing.  
<https://books.google.co.id/books?id=GNJO0AEACAAJ>
- Kunitzky, R. (2010). *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=DXUHXSndDdwC>
- Muhamad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

- Muhamad, N. (2024). *Konsumsi Rumah Tangga Jadi Penopang Utama Pertumbuhan Ekonomi RI 2023*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/konsumsi-rumah-tangga-jadi-penopang-utama-pertumbuhan-ekonomi-ri-2023>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Puspitasari, F., & Timothy Rey, L. (2022). Pembuatan Website Sebagai Channel Penjualan dan Branding pada E-Commerce. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3), 323–327. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i3.5795>
- Rahmatullah. (2012). MODEL KEMITRAAN PEMERINTAH DENGAN PERUSAHAAN DALAM MENGELOLA CSR: STUDI KASUS DI KOTA CILEGON (Model with government partnerships in managing its CSR: A case study in the City Cilegon). *Informasi*, 17(01), 36–47.
- Rahmawati, Y., & Hariyati, F. (2022). LAZISMU Partnership Communication with Companies in the Implementation of Managing Corporate Social Responsibility Programs. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 101–113.
- Ramadhani, Y., & Adrie Manafe, L. (2022). Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien Ksp Citra Abadi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 243–252. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.456>
- Respati, A. R., & Pratama, A. M. (2022). *Hasil Riset: Konsumen E-commerce di Indonesia Didominasi Pemburu Diskon*. Kompas.  
<https://money.kompas.com/read/2022/09/09/171000026/hasil-riset--konsumen-e-commerce-di-indonesia-didominasi-pemburu-diskon>
- Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., & Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis* (T. U. Press (Ed.); 1st ed.). UB Press.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4AQPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Komunikasi+Bisnis:+Pendekatan+Praktis.+Universitas+Brawijaya+Press.+&ots=gFKixMqESI&sig=K35Ph4hD714xkbedIRkKWMhEUK&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Komunikasi+Bisnis%3A+Pendekatan+Praktis.+Universitas+Brawijaya+Press.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4AQPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Komunikasi+Bisnis:+Pendekatan+Praktis.+Universitas+Brawijaya+Press.+&ots=gFKixMqESI&sig=K35Ph4hD714xkbedIRkKWMhEUK&redir_esc=y#v=onepage&q=Komunikasi+Bisnis%3A+Pendekatan+Praktis.+Universitas+Brawijaya+Press.&f=false)
- ruparupa*. (2022). Kawan Lama Group.  
<https://www.kawanlamagroup.com/brand/ruparupa>
- Salim, A. K., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penting Creative Brief Pada Integrated Marketing Communications. *Jurnal DKV Adiwarna*.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12288%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12288/10774>

Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465.  
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062>

Syahputri, F. I., & Nugrahani, R. U. (2024). Implementation of Event Management Stages in the Hybrid Event “ITDRI ConFes 2023.” *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 61.  
<https://doi.org/10.35877/soshum2389>

*Tentang ruparupa*. (2024). Ruparupa. [https://www.ruparupa.com/ms/tentang-ruparupa?itm\\_source=homepage-about-us-tentang-kami&itm\\_campaign=about-us](https://www.ruparupa.com/ms/tentang-ruparupa?itm_source=homepage-about-us-tentang-kami&itm_campaign=about-us)

Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Kompas.  
[https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline#google_vignette)

Yudhistira, R. (2022). *Berdiri Sejak 2016, Transaksi Penjualan Ruparupa.com Naik 60 Kali Lipat*. The Economics. [https://www.theeconomics.com/brand-equity/berdiri-sejak-2016-transaksi-penjualan-ruparupa-com-naik-60-kali-lipat/#google\\_vignette](https://www.theeconomics.com/brand-equity/berdiri-sejak-2016-transaksi-penjualan-ruparupa-com-naik-60-kali-lipat/#google_vignette)

