

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Prasetyo Wati, J., & A. I. (2020). *Digital Marketing*. PT Literindo Berkah Karya.
- Annur, C. M. (2024). Ini Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks*.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2020). *Sistem Pembayaran Elektronik*. NBER Working Papers, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ngatno, M. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Musnaini, S. E., Suherman, S. K., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Buku Ajar Digital Marketing Edisi 1*. CV Pena Persada.
- Erwin, E., dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K.,

- Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, June, 126.
- Kholis, A., Sulaiman, L., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM*. Economic & Business Publishing.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2022). *UMKM Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. PT Global Eksekutif Teknologi Anggota.
- Mauliddin, M. R., Melay, R., & Bunari, S. P. M. S. (2019). Sejarah Berdirinya Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau Tahun 1958: Suatu Tinjauan Historis. *JOM (Jurnal Online)*.
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus pada UMKM Kopi Bencoolan. *Forum Ilmiah*, 17(1), 87–96.
- Nuzulia, A. (2020). Segmenting, Targeting dan Positioning. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Putri, S. E. (2019). Promotional Mix pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54. <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA.
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). The Marketing Process. *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Deepublish (CV Budi Utama).