

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiva, O. A., Ejike, O. G., & Abhulimen, A. O. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626–2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi Generasi Z dalam pengembangan pemasaran berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hermayanto, R. (2023). Effective marketing strategies in business: Trends and best practices in the digital age. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1). <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2). <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Maharani, A., & Fasa, M. I. (2024). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan variabel 4P pada produk tabungan bank syariah guna

- meningkatkan minat masyarakat di Indonesia. *Jurnal Media Akademik*, 2(11). <https://doi.org/10.62281/v2i11.857>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 208–220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203–8213. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9655>
- Priharto, S. (2019, August 2). Pengertian pemasaran, fungsi, dan jenis pemasaran dalam bisnis. *CPS Soft*.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Saparso. (2021). *Marketing process: Menciptakan nilai bagi pelanggan*. Ukrida Press.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sumarwan, U. (Ed.). (2019). *Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Press.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.