

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F. N. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative. 34 – 35.
- Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96 – 102.
- Afidatur, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12(2004).
- Agustin, Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi *Digital Marketing* Dan *Endorsement Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519 – 7531.
- Amalia, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta.
- Anggraeni, Y. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Fore Coffe DP Mall Semarang. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 141 – 157.
- Arman, M.M. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran. LD MEDIA. 9 – 10.
- Aryanto, V.D.W. (2021). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisus. Hal 63 – 65.
- Awa, A., Safari, S., & Riyanti, A. (2024). Peran *Digital Marketing* Pada UMKM Dengan Prinsip – Prinsip Syariah. *Jurnal Stiepar*, 3(2), 249 – 273.
- Fauzi, M.M. (2024). Peran Ekonomi Syari'ah di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(4), 77 – 88.

- Febrian, M.S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh Boss Creator Promotor Pestapora Untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(12), 141 – 151.
- Fitriana, (2022). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). PT Global Eksekutif Teknologi, 139 – 140.
- Fungki Wahyu & Jhon Veri, (2024). Analisa Transformasi *Digital Marketing* Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Strategi *Social Media Marketing: Tinjauan Systematis Literature Review*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 398 – 405.
- Hermawan, D.J. (2021), Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100 – 110.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285 – 295.
- Kartika, R.W. (2024). Implementasi Business Model Canvas (BMC) Dalam Mendukung Digital Marketing Pada Produk Skinbeaute Pasca Dibukanya TikTok Shop. *Repository UPN Jatim*, 43 – 45.
- Komala Sari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. UMSIDA PRESS. 13 – 14.
- Kurshariyadi, Nasution, U.B., Prihadini, D., Apriyanto, H., Harmaini & Judijanto, L. (2024). *Business Solution (Teori dan Implemenrasi Solusi Bisnis Terkini)*. PT. Green Pustaka Indonesia.

- Maharani, G. P. (2024). Pengaruh Pemasaran Konten Instagram Akun @Sodfestival terhadap Minat Membeli Tiket Festival Musik “*Sounds Of DOWNTOWN*”. *Journal of Management and Bussines*, 6(4), 1825 – 1833.
- Mahmudi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1 – 18.
- Maulidah, F. & Russanti, R. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62 – 68.
- Naufal Mubarak, M. & Wiyadi (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1 – 15.
- Ngatno, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Pangkey, Deisy A.P.J & Lintong, Elsje H. (2023). *PERILAKU KONSUMEN (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian)*. STIEPARI Press.
- Pratama, I.W.A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi, 19 – 28.
- Pratama, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA. 7 – 8.
- Putri, J. R., Anjani, A.P., Hidayat, R. & Kusumasari, I. R. (2024). Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan PT. Pesta Pora Abadi (Gacoan). *Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(1), 83 – 95.

- Rachmat, Z. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. PT Global Eksekutif Teknologi, 3 – 5.
- Ritonga, W. (2020). Pemasaran. *PT. Muara Karya (IKAPI)*.
- Rizky, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Sambal ABC Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Helvetia. *Repository Universitas Medan Area*.
- Santi, Y.M., & Kusumasari, I.R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8349 – 8360.
- Septyadi, A.K.M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301 – 313.
- Simamora, V. (2022). Buku Ajar Manajemen Strategis. *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sinaga, S.Y., & Nindi, I.A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 7(9), 1 – 6.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. 2 – 3.
- Sugiyono, (2020). *Metode Peneitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati Jaya, F. & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(5), 819 – 832.
- Sumartono, C.E. (2024). *Kupas Tuntas Pentingnya Kemampuan Berimprovisasi dalam Inovasi Bisnis di Era Kemajuan Teknologi*. CV. Mega Press Nusantara.
- Syahputri, N.M. (2023). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282 – 296.
- Tania, Arrahma E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75 – 84.
- Widianti, Anjani E. (2024). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan (Studi Pada Coffe Shop Kateko Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5061 – 5076.