

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arindra Tuffahati, S., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 129–144. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *Positioning Pemasaran Di Klinik Pratama Amanah Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1585–1594.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

- Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 370–384.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., & Wahyu, F. D. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastris)*. 2.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta CV.
- Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., Wandhira, E., & Nofirda, F. (2023). Digital Marketing, Brand Image and Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 657–668. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Taufiqurrahman, A., & Winarno, A. (2025). *Implementation of Segmenting , Targeting , Positioning in Increasing Buying Power towards Costumer Satisfaction : A Conceptual Review*. 4(5), 2237–2248.