

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama Arsyath, F., & Santoso, B. (n.d.). *PENGARUH KONTEN MARKETING @HAUS.INDONESIA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Aisyah. (2019). *PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LAZARUS BATIK JEMBER*. Universitas Islam Negeri Jember.
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Avianti, G. (2025). PERAN MARKETPLACE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM: HARMONISASI HUKUM UNCITRAL DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE INTERNASIONAL. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 13. <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2022.
- Berlian Putri, O., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5430–5441.
- Darmawan, D., Purnama Sari, W., & Penggunaan Media Sosial TikTok dan Perubahan Perilaku di Kalangan Remaja Awal, S. (n.d.). *Studi Penggunaan Media Sosial TikTok dan Perubahan Perilaku di Kalangan Remaja Awal*.
- Dwi Marta Chintya, Ika Nur Fatihah, Nur Zulfatul Laila, Waris Adi Darmawan, & M. Miftahur Rohmat. (2025). Pengaruh Penerapan Model AIDA terhadap Minat Konsumen dalam Kampanye Digital Skintific di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.607>

- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION MAESTRO PARFUM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>
- Handayani, R. (n.d.). *PERTANGGUNGJAWABAN MARKETPLACE ATAS KERUGIAN YANG DIALAMI OLEH KONSUMEN PADA TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DENGAN SISTEM PRE ORDER*. Retrieved www.jurnal.id,
- Hegar, M., Wibowo, S., Din, M., Ayubi, A., & Al Godzali, G. (2024). Pengaruh Penggunaan Background untuk Meningkatkan Konversi pada Bisnis Digital. In *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* (Vol. 4, Number 1).
- Huk, T. (2016). Use of Facebook by children aged 10 – 12. Presence in social media despite the prohibition. *New Educational Review*, 46(4), 17–28. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.46.4.01>
- Mulyadi, A., Nugraha Akbar, H., Allina Putri, Y., Dwi Rizqi, V., Yoan Manullang, R., & Ekonomi, P. (n.d.). *Analisis Dampak Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z*.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Saepul Jamil, A., Aulawi, H., & Kurniawati, R. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Kulit. *Jurnal Kalibrasi*, 23(2). <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.23-2.2581>
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Septiana, E., & Widayani, S. 1 A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Number 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). *Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto* (Vol. 2, Number 2).
- Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Sri Setyani, N. (2024). Penggunaan Pendekatan AIDA sebagai Strategi Promosi pada Media Sosial Instagram 'oleholehjombangrisell.' *Business and Accounting Education Journal*, 5(2), 341–351. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.9482>
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: I*.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>