

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sahi. (2021). Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital Marketing Di Lingkungan LP3I. *Tematik*, 8(2), 318–328. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.775>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arinda, A. Y. (2021). *Dampak Media Sosial Pada Kinerja Umkm Di Kota Bandar Lampung*. 10(5), 491. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i05.p06>
- Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung. (2022). *LAKIP 2022*.
- DISKOPUKM Kota Bandar Lampung. (2022). *LAKIP 2022*.
- F, H., Sherly, & A, S. (2020). *Marketing dan Sosial Media, Media Sains Indonesia*.
- J, H. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kandouw, S. Y., & Saputra, M. (2022). *ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN PEMBIAYAAN DI PT SWADAYA LANGGENG BERSAMA WARUNG DANA CABANG LAMPUNG*. Informatics & Business Institute Darmajaya.
- Katadata.com. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social,yakni 89%2C15 juta pengguna>.
- Katadata.com. (2023). *Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>
- kbbi.id. (2023). *Faktor*. <http://kbbi.web.id/faktor>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022*. 21.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Gary Amstrong (ed.); 17th ed.). Pierson Education Limited.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Nursiva, E. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Studi Kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas)*. Informatics & Business Institute Darmajaya.
- Prabowo, D. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN MENGAKSES PRODUK TERHADAP*

NIAT BELI KONSUMEN. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

- Rama, A. (2021). *Perancangan Strategi Pemasaran Digital untuk Membangun Brand Awareness Fukai Nemuri*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Rana, N. P., Slade, E. L., & Sahu, G. P. (2020). *Digital and Social Media Marketing*. Springer.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Richard. (2018). *Pengaruh Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri*. *Jurnal Bisnis Kolega*. 4(2).
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.