DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, A., & Gunawan, S. (2020). *Manajemen Strategi Dalam Organisasi Bisnis*. Kencana.

Al-Ghifari, A. L. G. M. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @ruangsarjana dalam meningkatkan penyewaan produk outlet* (Skripsi). Universitas Malikussaleh.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Fajriyah, N., & Maulana, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand engagement pada UMKM fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 6*(2), 45–56.

Fauziah, N., & Nugroho, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berdasarkan Model AIDA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6*(2), 89–98.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online Shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90.

Handayani, D., & Kartikasari, D. (2021). Penerapan Model AIDA Dalam Periklanan Produk Fashion Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing, 3*(1), 45–53.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Katadata Insight Center. (2023). *Survei Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2023*. Katadata Insight Center. https://katadata.co.id

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Khadijah. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @atinaboutique Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Toko Atina Boutique* (Skripsi). Universitas Malikussaleh.

Khoziyah, N., & Lubis, S. A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 3*(1), 22–31.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(9), 347–353. https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nugraheni, T., & Kusumawardani, R. (2024). Optimalisasi Strategi Konten Instagram Untuk UMKM Fashion: Studi Kasus Pada Distro Lokal. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 5*(1), 17–28.

Prajogo, D., & McDermott, C. (2020). Organizational Culture And Innovation In Small And Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management, 58*(3), 453–471.

Pratama, A., & Yunina, R. (2022). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal SISFO, 5*(2).

Purwanto, H. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital*. Deepublish.

Putri, M. D., & Rachmawati, I. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Efektif UMKM Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 10*(2), 87–95.

Rahmawati, A., & Usman, M. (2023). Potensi Digital Marketing Pada UMKM Fashion Lokal: Studi Kasus DIBOX Distro di Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara, 5*(2), 88–99.

Ramadhan, M. F., Bake, J., & Sartono. (2021). Strategi Promosi Distro Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi pada Starcross Kendari). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*.

Ramadhani, S., & Kusuma, T. (2021). Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2*(1), 14–22.

Santoso, Y., & Amelia, P. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM dan Tantangannya di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Digitalisasi, 6*(1), 51–60.

Saputra, R., & Ramadhani, M. (2023). Pengaruh Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Instagram. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital, 4*(1), 25–34.

Sari, F., & Lestari, N. (2021). Penggunaan Strategi AIDA Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran, 8*(3), 112–120.

Sari, M., & Nugroho, D. (2022). Kendala Implementasi Instagram Marketing Pada UMKM Fashion: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 3*(2), 41–50.

Setiawan, R., & Pratiwi, M. (2022). Peran Instagram Sebagai Referensi Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Komunikasi Visual dan Digital, 4*(1), 20–31.

Suryadi, D., & Prabowo, R. (2021). Evolusi Media Sosial Dalam Konteks Manajemen Identitas Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 5*(1), 12–24.

Syamsudin, M. (2021). Karakteristik Media Sosial Dalam Konteks Komunikasi Modern. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Digital, 3*(1), 45–56.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 5*(2), 195–203.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com

Wijaya, A. F. (2021). *Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing*. Deepublish.

Yunita, S., & Lestari, D. (2023). Analisis Kesenjangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM: Studi Eksploratif di Kota Menengah. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Digital, 4*(1), 90–102.