

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Mutia Annur, “10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024),” *katadata.co.id*. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- [2] R. Anggraeni, Layaman, and D. Djuwita, “Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 445–455, 2019, [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- [3] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [4] Suryana and Y. Perdana, *BISNIS DIGITAL Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2020.
- [5] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Jl. Evakuasi Gg. anggar, No.11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi, Cirebon: Insania, 2021. [Online]. Available: <https://bit.ly/3vndq1W>
- [6] M. M. Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [7] I. P. A. E. Pratama, *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Denpasar: Informatika Bandung, 2019.
- [8] Faldi Ilyah Pratama, S. Sarwindah, H. Hengki, Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, and Putri Sundari, “Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan

- Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm,” *J-ABDI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 5, pp. 4881–4886, 2022, doi: 10.53625/jabdi.v2i5.3568.
- [9] Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- [10] Undang-Undang Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.” 2008.
- [11] A. Z. Syahputri, F. Della Fallenia, and R. Syafitri, “Kerangka berfikir penelitian kuantitatif,” *Tarb. J. Ilmu Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 2, no. 1, pp. 160–166, 2023.
- [12] M. F. Nizam, E. Mufidah, and V. Fibriyani, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm,” *J. EMA*, vol. 5, no. 2, pp. 100–109, 2020, doi: 10.47335/ema.v5i2.55.
- [13] “Data UMKM: Statistik Berdasarkan Wilayah: Kecamatan Merawang,” Dinas Koperasi, UMKM Provinsi Bangka Belitung. [Online]. Available: https://data-umkm.babelprov.go.id/stat_wilayah?fltrPemda=1&fltrKecamatan=3
- [14] D. H. Ansari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan,” *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 227–242, 2015, [Online]. Available: www.ayogitabisa.com
- [15] M. Ali, “Teknik Analisis Kualitatif,” *Makal. Tek. Anal. II*, pp. 1–7, 2016, [Online]. Available: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- [16] W. Komputer, *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.