

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-jenis digital marketing. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., Hakim, I., & Juliana, J. (2022). Pemasaran Jasa.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., ... & Widiati, E. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Prasetyo, P. (2013). Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan. *E-Journal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 151-164.

- Prayitno, Y., Fitriani, D. R., & Eviyani, E. (2020). KOMUNIKASI PARIWISATA 4.0. *Jurnal Common*, 4(2), 230-244.
- Sanusi, U., & Hasanah, I. W. (2023). IMPEMNTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA TEMPO RAGIONAL LAMPUNG. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 6(1), 1-15.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216- 228.
- Trenggana, A. F. M., & SE, M. (2022). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*, 19.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.

