

DAFTAR PUSTAKA

- AAJI. (2023). *Semakin Meningkat, Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Kesehatan Paska Pandemi*. AAJI.
- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania.
- Ahsanun Naseh Khudori, S. M. (2022). Inbound dan Outbound Marketing. In d. Andy Wijaya, *The Art of Digital Marketing* (p. 30). Bandung.
- Andy Wijaya, d. (2022). *The Art of Digital Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ayouvi Poerna Wardhanie, . P. (2019). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE O2O. 181.
- Citra Antasari, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI PALU. 178-180.
- CNN Indonesia. (2023, Juli 21). *Apa Itu Merchandise? Ini Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from CNN Indonesia: Edukasi: <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230714094857-569-973343/apa-itu-merchandise-ini-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya#:~:text=Fungsi%20Merchandise&text=Sebagai%20sarana%20branding%20atau%20memperkenalkan,dari%20suatu%20perusahaan%20ke%20konsumen>.
- DataBoks. (2022, Juli). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Retrieved from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- DataBoks. (2023). *Indeks Literasi Digital Indonesia Terus Meningkat sampai 2023*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/12/14/indeks-literasi-digital-indonesia-terus-meningkat-sampai-2023>
- DataBoks. (2023, September). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Retrieved from DataBoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Erni Irdewanti, Y. S. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon) . 88-93.
- Fauzi, A. A. (2022). Analisis dan Laporan Digital Marketing .

- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador.
- Firmansyah, H. (2021). Saluran Digital Marketing. In d. Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (p. 158). Cirebon: Insania.
- Hootsuite & WeAreSocial . (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal.
- Indra, I. (2019, Juni 29). *Apa Itu Landing Page? Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Retrieved from NiagaHoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-landing-page/>
- Indrawati. (2019). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM KALIMAT PERSUASI KAMPANYE PRESIDEN 2019 DI FACEBOOK. 178.
- Ivonne Ayesha, I. W. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Jasri, . N. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 214.
- Keuangan, O. J. (2023). *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023-2027*. OJK.
- Kontan Internasional. (2017, Januari 10). *Strategi Alibaba integrasikan toko online&offline*. Retrieved from Kontan : <https://internasional.kontan.co.id/news/alibaba-privatisasi-intime-retail-senilai-us26-m>
- MTarget. (2022). Metrik Landing Page.
- Muthohar, P. R. (2019). DIGITALISASI PRODUK MENGGUNAKAN LANDING PAGE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DI PT. DAGO WISATA INTERNASIONAL. 5-10.
- Nielsen Media Indonesia. (2020, Maret). *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif*. Retrieved from Nielsen : <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- OJK. (2021). *Survei SNKI OJK*. Retrieved from <https://snki.go.id/survei/>
- OJK. (2023). *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023-2027*. OJK.
- Shelby Dhoz Basnet, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. 26.
- Syafwendi. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI O2O (ONLINE TO OFFLINE) PERUSAHAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM JUAL-BELI ONLINE.