

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image*. 11(3).
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi* (M. Lettucia (ed.)). AE Publishing.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). ( *Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent* ). 25(1).
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Anggraini, W. A., & Rosidah, E. (2023). Tantangan Dalam Pengembangan Umkm Di Tasikmalaya. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1).
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Arnould, E. . (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. *Consumer Culture Theory*, 57–76.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- BPS Jawa Barat. (2022). *Jumlah Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten Kota dan Bentuk Badan Usaha/Badan Hukum/Perijinan (Unit), 2020-2022*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/753/1/jumlah-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-dan-bentuk-badan-usaha-badan-hukum-perijinan-.html>
- Cahyadi, N., Fachrurazi, Palupi, F. H., Mamengko, R. P., Nurcholifah, I., Hartono, S., & Putra, R. S. (2022). *Pengantar Manajemen* (P. T. Cahyono (ed.)). CV. Rey Media Grafika.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomologi : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 1–6.

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi>

- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Follet, M. P. (2013). *Manajemen dan Sistem Informasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Helmi. (2015). *Perilaku Konsumen: Minat Beli* (N. Mahanani (ed.)). Erlangga.
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. 1(2), 143–161.
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). *Efektivitas Content Creator Dalam Strategi*. 2(1), 121–128.
- Kosasih, N. (2022). *Pegantar Manajemen* (pertama). Guepedia.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 &). Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (trans.)). PT: Indeks.
- Lee, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endroser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam*. [http://repository.upbatam.ac.id/1400/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/1400/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2010). The resource-advantage theory of competition: A Review. *Advances in Applied Business Strategy*, 12, 153–206.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan

- Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen* (A. Ishartadi (ed.); 1st ed.). Unicorn.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan* (E. R. Fadilah (ed.); 1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Olson, C., Jerry, J., & Peter, P. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic* (T. D. Andani (trans.); 8th ed.). Erlangga.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 22–27. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4417>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen* (A. Rasyadani (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Puji Astuti, A., & Nurmalita RPS, A. (2014). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Analisa Sosiologi*, 3(1), 91–111. <http://ekojihadsaputra.blogspot.com/2011/05/perubahan-teknologi.html>
- Putri, A. M. H. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi#:~:text=Jika dilihat berdasarkan Provinsi%2C Jawa,1%2C49 juta unit usaha.>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahman, A. (2019). Modernisasi Teknologi Kereta Api Di Sumatera Barat Masa Hindia Belanda (1871-1933). *Siddhayatra: Jurnal Arkeologi*, 24(1), 17. <https://doi.org/10.24832/siddhayatra.v24i1.146>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. endi, Diba, F., Akbar, I., Awalludin, R.,

- Muniarty, P., Firmansyah, H., & Mundzir, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (E. Sudarmanto & Romindo (eds.); 1st ed.). Penerbit Insania.
- Reksoprawiro, R., Scarlett, G., Wibowo, A. J. I., & Amelia, N. (2020). Consumer Culture Theory: Hubungan Timbal Balik antar Social Operant Resources dan Operand Resources dalam Studi Empiris McDonald's Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 132–161. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.132-161>
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2017). *Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019*. 57–64.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 32(2), 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Silalahi, U. (2015). *Asas-asas Manajemen*. Refika Aditama.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen & Bisnis* (N. Rismawati (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Development of Information Technology on Increasing Business Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimbhttp://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum (ed.)). CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.); 1st ed.). CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*,

9(2), 952–962.

- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vinerean, S. (2020). Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal Acta Diurna*, 5(2), 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722>
- Yazgan, P., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourist' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. *sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zalyus, F. M., Abdillah, Y., & Iqbal, M. (2020). Memepertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>

