

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Baharuddin, Z., & Zulfan Baharuddin, A. (2023). Analisis Kesejahteraan Pelaku Usaha Kost Di Area Kampus Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(2), 530–539.
- Ari, M., Fanggal, R., Dhae, Y., & Fanggal, A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 335–447.
- Awang Heranto, A. (2021). Preferensi Dalam Pemilihan Kost Eksklusif Sebagai Alternatif Sewa Kamar Harian Bagi Budget Traveller. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(3).
- Baso, C., & Barat, S. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Rias Wajah Dari Iklan Di Televisi (Studi Kasus Pada Pegawai Wanita Di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat). 02(01), 1423–1431.
- Gunawan, N., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Symposium Manajemen Dan Bisnis Ii*, 2, 733–743.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3248>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Bussines Horizons.
- Lumintang Et Al. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Brani Lintas Samudera. *Journal Of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada Platform Media Sosial Dan Situs Web Perusahaan. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Nita, S. D., Ahmadi, M. A., Manajemen, S., & Surakarta, U. M. (2024). " Peran Konten Interaktif Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Keterlibatan Pengguna : Studi Kasus Netflix " 1 Program 2 Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 106–116.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Rahmawati, M., & Harahap, E. (2021). Analisis Keuntungan Usaha Kos-Kosan Menggunakan Program Linear Dengan Aplikasi Geogebra Profit Analysis

Of A Boarding House Business Using Linear Programming With Geogebra Application. *Jurnal Matematika*, 20(1), 1–7.

- Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.33752/Bima.V6i1.5294>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif Dalam Pembuatan Konten Interaktif Di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.15781>
- Riski, Y. D., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Tempat Usaha Pada Warung Brodin. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 369–377. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/710>
- Rowley. (2008). *Understanding Digital Content Marketing*.
- Santi, N. (2024). *Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Armada Tunas Jaya Magelang*. 10(2), 1–23.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 02(1), 71–82.
- Sukoharjo, K., Surakarta, U. M., & Penelitian, T. (2023). *Identifikasi Rumah Kos Dan Kontrak Di Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Suparyanto Dan Rosad. (2022). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Wardhana, A. (2024). Persepsi Konsumen. *Inbook*, 24–25. https://www.researchgate.net/publication/382028831_Persepsi_Konsumen