

## DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah. (2022, May 24). *TV Rating VS Algoritma Youtube*. Kumparan.Com.  
[https://kumparan.com/afgiansyah/1y8ZFIGiwSD?utm\\_source=Desktop&utm\\_medium=copy-to-clipboard&shareID=iJFB0HH2eNq1](https://kumparan.com/afgiansyah/1y8ZFIGiwSD?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=iJFB0HH2eNq1)
- Alfifah, N. (2022). Purchase Intensity Analysis of Muslim Millennial Consumers With Youtube Food Content. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7, 57–72.
- AlAradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *SENMEA / Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 757–767.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 21–30.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1, 54–70.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 2(1), 155–166.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2, 40–47.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang* (Efitra, Ed.; cetakan pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariantik. (2022, July). *Seputar Penggunaan YouTube Marketing dalam Pemasaran Digital*. Youtap.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 6, 2008–2018.
- Dave, C., & F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Putri, A. R. N. C., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UMKM Crep's Star. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6.

- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimalisasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 180–185.
- Endit, N. P. I. (2022, September). *Tren dalam YouTube yang Penting Bagi Digital Marketing*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-dalam-youtube-yang-penting-bagi-digital-marketing>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8, 1–16.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Broadcasting Communication*, 4, 36–44.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Ghulam. (2023, February). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi*. SASANA DIGITAL. <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/>
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 3, 187–210.
- Habibi, A., Djumrianti, D., & Ummasyroh. (2023). Development of Youtube Digital Content as a Promotion Media at Habibi Tour. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(1), 6–10.
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2016). Penerapan Strategi 7T Bisnis dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonika | Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1, 91–102.
- Hien Nguyen Ngoc, & Nhu Tran Nguyen Huynh. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5, 285–295.
- Husnunnisa, I. A. (2024, February). *Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Bisnis Online*. Ruang\_kerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/strategi-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-online>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2, 1970–1978.
- Kurniawan, A., Febrian, A. R., Rowinsani, M., Cahyadi, P., Nasira, A., Ghani, M. S., Maulidia, R., Mawaddah, L., & Lestari, A. (2023). Pendampingan dan Pengembangan Keterampilan Marketing Executive UMKM Tetebatu Selatan Melalui Pelatihan Konten Marketing. *Jurnal Masyarakat Merdeka*, 6, 49–57.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360–367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>
- Mustakim. (2019). Tidak Ada Pemahaman Yang Sempurna dan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen (Kajian Teori Perilaku Konsumen). *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 69–78.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. *SIMANIS*, 1, 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nugroho, R., & Mujannah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1390/985>
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 39–50.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Raharjo, I. B., Soedjoko, D. K. H., & Sasongko, M. Z. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Al-Anwar*, 11(2), 1–12. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4414>
- Rahmawati, E. D., & Muslih, B. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2021*, 6, 768–772. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/984>

- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed.). Penerbit Insania Grup publikasi yayasan insan shodiqin gunung jati.
- Romadhon, R. (2023, December). *Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital*. Softwareseni. <https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>
- Santanagopalan, S., & Krishnaraj, R. (2023). Impact of Information Parameters of Onlien Auto Dealership Website Towards Consumer Purchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8, 1–7.
- Sari, M. N., Waskito, A., & Pramestari, D. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 82–91.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketiga, Vol. 7). PrenadaMedia Group (Divisi Kencana).
- Siregar, W. L., Syafrijon, Ganefri, Yulastri, A., Giatman, Ambiyar, & Jalinus, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12, 4110–4119.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. Nasrudin, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam* (Vol. 15).
- Tawami, T., Zakkiyah, H., & Nurfauziah, V. (2022). Pengembangan Kanal Youtube Sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora (ABSAH)*, 1(2), 28–33.
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Jurnal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K., & Ma, X. (2019). Empirical Study on the Impact of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM. *1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)*, 91, 519–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.86>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7, 30–46.
- Zafriana, L. (2023). Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber dan Jumlah Upload terhadap Penghasilan Youtuber. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 62–77.
- Ziarani, M. R. (2023). Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management. *International Conference on Entrepreneurship, Bussiness and Online Marketing*.