

DAFTAR PUSTAKA

- (Pemerintah Pusat). (2008). *Undang-Undang (UU) No 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- A, N. F. (2017). *KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “ HONDA .”* 1, 1–20.
- Aaker, A. D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama Pretince Hall.
- Adisuryo Nugroho, N., & Bayu Dirgantara, M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang*.
- Afina Faza Fariha.pdf. (n.d.).
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arep, & Tanjung. (2004). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Universitas Trisakti.
- Dwi Riyanto, A. (2022). *Hootsitu (We are Social) Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsitu-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Dwityas, N. A. (2016). *Komunikasi dan Pariwisata : Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial*. 2.
- Edwin Yonathan, G., & Bernarto, I. (2022). *“Pengaruh Content marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase intention Pada Restaurant Dan Bar.”*
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *Salman Farisi*. 689–705.
- Engel, F., Blackwell D, J., Roger, & Paul, M. W. (2010). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Binarupa Aksara.
- Ferdinand, & Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (S. P. Kunci (Ed.); 2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghoozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP.
- Ghoozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. UNDIP.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0*. 2(1), 345349.
- Igti, I. Y., & Kusumawati, A. (2019). PENGARUH USER GENERATED CONTENT(UGC) DAN BRAND EQUITY PADA GREEN PURCHASE (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP DI BRAZIL DAN INDONESIA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 187–195.
- Jean Lawas Lawa, B. (2015). *PENGARUH ELEMEN BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND*. 14(2), 197–222.
- Khofifah, R. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Platform Instagram Dengan Mediasi Variabel Perceived Value (Studi Empiris pada Masyarakat di Kota Madiun). *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kholiliyah, U., Hindarti, S., & Ranti, T. S. M. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ONLINE DI KOTA MALANG. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 3(1), 8–14.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Lestia Sari, N., & Santika, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS*. 6(8), 4099–4126.
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Mayang Zivi, P., Zain Hamid, F., & Anwar, M. (2022). *Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Memebeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store)*. 03(2).
- Nanda, R., Dewi, T., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT*

BELI. 7, 409–423.

- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR*. 5(1), 113–132.
- Nugroho, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PRIVATE LABEL STUDI KASUS : PRIVATE LABEL CARREFOUR*. IV(1), 899–920.
- Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). *Analisis Kepercayaan Dalam C2c E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus*.
- Putri, V, & J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Curtomer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP* (PT. Gramed).
- Ridwan, & Kuncoro. (2014). *Cara menggunakan dan memaknani path analysis*. Alfabeta.
- Riskita, A. (2022). *Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Perannya, Seperti Apa?* Sirclo Store. https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=16753049346201&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com
- Rubyanti, D. (2020). *PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN*. 04(01), 1–24.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi PEMASARAN* (Sobirin (Ed.); Pertama). CV. SAH MEDIA.
- Sani, A., & Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner, dan Analisis Data*. Uin. Press.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Edisi Pert). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian luantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). *Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4 . 0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan)*. 16(4), 763–772.
- Umam, K., Sulastrri, V. E., Andini, T., & Sutiksno, D. U. (2018). *Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Produk Unggulan Daerah*

Menggunakan Metode VIKOR. 5(1), 43–49.

Waskithoadji, I. R. (2020). PENGARUH FIRM-CREATED CONTENT, USER-GENERATED CONTENT DAN E-WOM INSTAGRAM COFFEE SHOP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(STUDI PADA JOURNEY COFFEE AND RECORDS). *Bisnis Dan Ekonomika UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*, 1–91.

wijaya Rahmat, S. (2021). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA*. 1–80.

Zuhdi, R. K. (n.d.). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DELUGE COMPANY DI KOTA MALANG (Studi Kasus pada Konsumen Deluge Company) THE EFFECT OF BRAND EQUITY TOWARDS PURCHASE INTENTION ON DELUGE COMPANY IN MALANG CITY (Study Case On Deluge Company Consumer)*.

Zulkarnain, A. (2015). Penaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Donat DK Kafe Di Jember. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, 1–93.