

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- A.M, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu,.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (Ed. 1). Yogyakarta : Andi, 2015.
- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Achmad, Buchori., D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*,.
- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agricoltura*, 34(2), 218-227.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309–1312.
- Astuti,O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.

- <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715/pdf>
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). (2017). *How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions*'.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Falah, R. (2021). *Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @HMNS.ID)*. 3(1), 1
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39
- Fazizah, A. Agustin, N. F. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitrasi* Vol. 10. No 2
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (n.d.). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. 2020.
- Ghozali ,I., & L. H. (2016). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunkam program smart PLS 3.0 (2nd ed)*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS: Edisi Keempat*.
- Ghozali, I. (2016). *Struqtural Equation Modelling Alternatif dengan Partial Least*

Square (PLS).

- Herbayu, T. (2022). Pengaruh Artificial Intelegen Dan Technology Accepted Model Terhadap Keputusan Membeli Generasi Mellenial Di Kodya Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(2), 506–513. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.737>
- Herni Tri Hartanti. (2018). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Herwinskyah. (2023). Artificial Intelligence Marketing Get Press Indonesia (Issue August).
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*
- Jusuf Irianto. (2023). *Pemanfaatan “Artificial Intelligence” untuk Marketing Produk UMKM.* Kompas.Com.
- Karr, D. (2016). *”How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight.*
- Khairunnisa. (n.d.). *Pengaruh Marketing Mix Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm. X.*
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga.*, Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital. N.*
- Kotler, Philip & Keller, K. . (2. (2019). *Manajamen Pemasaran (13th ed.).*
- Kotler, A. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran.
- Kotler, K. (2011). (2011). *Marketing Management edisi 13.* Erlangga.
- Londhe VP, Gavasane AT, Nipate SS, Bandawane DD, C. P. (2019). *Role of Garlic (Allium sativum) in various diseases: An overview. Journal of Pharmaceutical Research and Opinion, 4 : 129-134.*
- Machin, D. dan M. J. C. (1987). *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial.*
- Maria Pangkey, F., Furkan, L. M., & Edy Herman, L. (2020). *Exploring the impact of Artiicial Intelligence and Digital Marketing on Intention to Use Online Transportation: a Lesson Learned from Indonesian Millenials Exploring the impact of Artificial Intelligence and Digital Marketing onIntention to Use Online Tr.*
- Markets.businessinsider.com. (2024). Tren AI untuk Pemasaran Tahun 2024: Potensi Kasus Penggunaan, Manfaat, Dampak yang Dieksplorasi. *SIARAN PERS Plentisoft.*
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada PEngguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4).* 131-141.
- McCarthy, E. J. (2002). *Dasar – Dasar Pemasaran.* Erlangga.
- Muhammad Munsarif. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital.*
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2 (4).* 131–141

- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Putri Ayunda Dipta Arviollisa^{1*}, Arianis Chan², H. N. (2023). *The Effect Of Artificial Intelligence (AI) On Customer Experience (STUDY OF GOJEK USER IN BANDUNG, WEST JAVA)* Putri. 2(4), 1607–1614.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rahma Fitriani. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)*.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1– 147.
- Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*.
- Ross Hudgens. (2024). Statistik Pemasaran Konten yang Harus Diketahui pada Tahun 2024. Siegemedia.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen Dan Start- 65 Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sausan Salsabila. (2023). *Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence, ALGORITMA, Dan Feed Akun Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, L. 2015. (2015). *Consumer Behaviour Eighth*

- Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Schiffman, Leon G., Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.*
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.*
- Smith, A., & Rowley, J. (2022). *Artificial Intelligence Marketing Indikator Artificial Intelligence Marketing.*
- Smith, K. T. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing.*
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi).*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- 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). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 763–772. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.14770>
- Tirani, N. T., & Widayat, E. W. (2022). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua Di Kota Bogor.* 2(2), 167–176. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3.*