DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern* (1st ed.). Bening media Publishing. https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf

Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 8. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515

Albar, M. N. (2025). *Strategi Pengelolaan Instagram Dalam Meningkatkan Engagement (Studi Pada Radar Banyumas)*.

American Marketing Association. (2017). *Learn How Digital Marketing Efforts Drive Business Success in the Modern World*. https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/

Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *JIKA*, *11*(2), 78–89. http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive78

Andy, P. W., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Edulitera. https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf

Anggun, A. K. S. P., Prasetya, P., Ryswaldi, R., Karnudu, F., Ginting, M. L., Fitriani, L. D., Ma'sum Hadiansyah, Putri, Si. L., Diandra, D., Ardani, W., Yanti, V. Y., Firdaus, Kholifah, N., Adawia, P. R., & Endriastuty, Y. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis AI: Inovasi Menuju Transformasi Digital* (1st ed.). Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/publications/619068/

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS*, *6*(1). https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085/2783

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id

Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. http://amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/e-book-dm.pdf

Brahmansyah, A., & Lubis, N. W. (2025). *Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Pada Aplikasi Capcut Dalam Mengembangkan Content Marketing Produk Toko Angkat Perfume Untuk Meningkatkan Engagement di Social Media TikTok*. (2), 1343–1350. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/journal/view/13653

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/149465/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice

Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. DIVA Press. books.google.co.id/books?id=A6p_EAAAQBAJ&lpg=PA2&hl=id&pg=PA2#v

Cokki, Olivia Putri, A., Tiffany, F., Wijaya, S., & Natalya, Y. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Dalam Penciptaan Konten Media Sosial Salad Boz. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *6*(3), 595–604. https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/26549

Dwi Kuntoro, C., Kifayah, M. N., & Fadilah, R. T. (2026). Analisis Kualitatif Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Generative AI Video pada Produk Parfum. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, (1), 2760–2765. https://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/2224

Eriana, E. S., & Zein, A. (2023). *Artificial Intelligence (AI)* (1st ed.). Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/publications/567027/

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, *3*(1), 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Fikri, M. el, Ajar Baskoro, D., Ahsan, J., & Nasir, M. (2026). *Sustainable Digital Marketing Model for Nature-Based Tourism Destinations: Can Digital Content and Technology Meet the Expectations of Visitors in Karo Regency? 36*(1), 349–360. https://mswmanagementj.com/

Gustiana, L., Ansori, A., Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, U., & Kunci, K. (2025). SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah Perbandingan Traditional Marketing dan Digital Marketing. *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, *02*(01), 25–37. https://ijurnal.com/1/index.php/jipn.

Hidayat, Y. (2025, May). *Empat Pilar Utama Membuat Konten di Media Sosial*. RRI. https://rri.co.id/bisnis/1373130/empat-pilar-utama-membuat-konten-di-media-sosial

Iskandar, I., Mesran, & Suginam. (2025). *Buku Pengantar Digital Marketing Dan Terapannya* (1st ed.). Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/publications/619177/

Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(2), 739–746. https://teewanjournal.com/index.php/peng

Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19. */ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, *14*(2), 225–238. https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784

Khoerunnisa, B., & Shabrina, A. (2025). Perancangan Konten Untuk Meningkatkan Engagement pada Media Sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *12*(3), 2143. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/232356/perancangan-konten-untuk-meningkatkan-engagement-media-sosial

Khoerunnisa, N. K. (2020). *Digital Marketing*. Program Studi Vokasi Humas UI.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. https://share.google/GAgaAvHGhCegKjh0m

Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi* (1st ed.). Takaza Innovatix Labs. https://innovatixlabs.takaza.id/manajemen-pemasaran-di-era-digitalisasi/.html

Lengga Satrya Sandy, & Jhon Veri. (2025). Systematic Literature Review Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing. *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, *5*(1), 193–203. https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1066

Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(2), 2169–2180. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18579

Limanseto, H. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

LMArena. (2026). *Leaderboard Overview*. https://arena.ai/id/leaderboard/

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/357746605

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf

Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/874b4528-0989-4988-9240-74c67c36ea86/content

Moonti, U. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Interpena Yogyakarta. https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/1097/bahan-ajar-mata-kuliah-dasar-dasar-pemasaran.pdf

Nabila, I., & Widaningsih, S. (2025). Implementasi Generative AI untuk Digital Marketing & Konten Sosial Media. *E-Proceeding of Applied Science*, *11*(4), 469–473.

Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing* (1st ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia. https://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf

Nur'aini, I., & Haryadi. (2025). Implementasi Content Marketing Instagram dan Facebook dalam Meningkatkan Jangkauan dan Penjualan UMKM Jajanan Farun. *Jurnal Mirai Management*, *10*(2), 235–252. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/9949

Nyoman Manuharani, N., Ayu, A. A., Kencanawati, M., & Narti, N. K. (2022). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)*. https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/1328/4/Rama_93308_1815744108_Artikel.pdf

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram* (1st ed.). Deepublish Publisher. https://repository.deepublish.com/publications/594019/

Prihanto, Y. (2023). *Customer Engagement dan Customer Loyalty dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi*. https://repository.unissula.ac.id/30125/1/Magister%20Manajemen_20402100033_fullpdf.pdf

Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, , Azizul. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (1st ed.). Economic & Business Publishing. https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/48894/1/Book.pdf

Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317–321. https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967851

Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 91–110. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Rahmawati. (2025). Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial. *Jurnal Economina*, *4*(6), 193–199. https://doi.org/10.55681/economina.v4i6.1558

Rainer, P. (2024, July 1). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats. https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0

Ridho, P. M., Hartono, & Aprilia, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*(8), 506–515. https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/257/74

Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer* (1st ed.). Unpad Press. http://press.unpad.ac.id

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Santoso, R., Ahlis Munawi, H., & Permatadeny Nevita, A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *F.SAINTEK Unira Malang*, *4*(1), 286–293. https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550

Simpson, J. (2024). *Introduction To Artificial Intelligence (AI) Technology*. World Travel & Tourism Council. https://researchhub.wttc.org/product/introduction-to-artificial-intelligence-ai-technology-guide-for-travel-tourism-leaders-2024

Siti Lamsiah Badrusalam Mahfud, & Gibson Manalu. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 54–60. https://doi.org/10.69714/hdajaj68

Sonani, N., Riani, D., & Fatulloh, A. M. (2024). *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM : Meningkatkan Daya Saing* (1st ed.). Takaza Innovatix Labs. https://innovatixlabs.takaza.id/ekonomi-digital-dan-sektor/.html

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung. https://www.academia.edu/130330390/Metode_penelitian_kuantitatif_kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Dr_Sugiyono

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press. https://repository.uir.ac.id/24144/1/2.%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran.pdf

Supriyanto, B. E. (2024, December 9). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM*. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI KPPN Watampone. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796

Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 98–107. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738

Wahyuni, S., Dian, R., Hasugian, B. S., & Khairunnisa, A. (2025). Dampak Kecerdasan Buatan Pada Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruh Stimulus Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Seminar Nasional Universitas Dharmawangsa 2025 "Penguatan Moderasi Beragama Pada Perguruan Tinggi"*, 236–246. https://proceeding.dharmawangsa.ac.id/index.php/Prosundhar/article/download/509/pdf

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in Digital Era 4.0* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/580577-consumer-behavior-in-the-digital-era-40-ee33c6a8.pdf

Wibowo, A. (2015). *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/115

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, N. A., Tarecha, I. R., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.

https://www.researchgate.net/publication/368666131_the_art_of_digital_marketing_strategi_pemasaran_generasi_milenial

Wulansari, N., Pangesti, A. R., Fajar, N. W., & Mubarak, Y. Z. (2025). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digital* (1st ed.). UNAIC Press Cilacap. https://share.google/NXI7ZkIQjU1C0wjNT

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38