

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. 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), 225–236.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). *The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults*. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2022). *How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services*. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 38(1), 136–149. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>
- Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). *Pengaruh User Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website "Tokopedia"* In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://www-statista-com>.
- Gikha Nisrina, R. (2021). *User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hadijah, S., Chumaidiyah, E., & Aisha, A. N. (2015). *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha CV. Arga Konveksi di Kota Depok, Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial*. *EProceedings of Engineering*, 2(1).

- Hans Christian, R., & Syarifah, D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria*. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. 115 *Journal of Applied Business, 1*(01), 25–32.
- Indriantoro, & Bambang. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit ANDI.
- Iswati, H., Al 'Mudatsir, M. I., Brabo, N. A., & Meidiyustiani, R. (2023). *Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention In Social Media Context (Case Study: Indonesian MSMEs Business)*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.225>
- Jonathan, K., Asi, M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Customer Purchase Interest in Bukalapak Application. www.suara.com
- Juanim. (2020). *Analisis Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Refika.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2022). *Marketing 5.0*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Penerbit ANDI.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2018, Hal. 1-7* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> 1 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). *Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). *Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours*. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 427–444.
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion*. *Jurnal Sinar Manajemen, 9*(2), 207–218.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). *User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention*. *International Journal of Advertising, 39*(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- Ogilvie, F., Dan, A., Program, F. A., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 10, Issue 1).
- Onggusti, V., Alfonso Program Manajemen Perhotelan, J., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (2015). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, B., Usaha Mikro, K., Menengah Masa Pandemi, D. DI, KEBIJAKAN PEMERINTAH Zakiah Nur Aziz Br Tarigan, D., Novita Dewi, F., & Pribadi, Y. (2022). *23 JURNAL BPPK* (Vol. 15).
- Putri, V. J. (2020). *Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Rubyanti, D. (2020). *Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan*.
- Sartika, D., Vitriani, R., Harbangkara, R. M., Rizki, R., Akbar, A., Ratnawati, Y., Manajemen, M., Sekolah, ;, Ilmu, T., Immi, M., Raya, J., Baratno, T., Minggu, P., & Selatan, J. (2022). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pelaku UMKM Produk Pangan)*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi->
- Sawaftah, D. (2020). *The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust*. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>
- Scholarworks, S., & Bailey, P. E. (2020). *Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging Messaging*. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>
- Siddiqui, S. (2016). *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects*. In *International Journal of Computer Applications Technology and Research* (Vol. 5, Issue 2). www.ijcat.com

- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(1), 315–330.
- Venter De Villiers, M. (2016). *An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands Factors influencing consumer resistance against the adoption of e-cigarettes among university students in Johannesburg View project*.
<https://www.researchgate.net/publication/297259875>
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37–46.
- Wayan Umbara Commentary, F., Wayan Umbara, F., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366*. 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

INTERNET

<https://kemenperin.go.id/artikel/23683/Tumbuh-4,83-Persen,-Sektor-Industri-Paling-Moncer-di-Triwulan-III-2022#:~:text=Adapun%20beberapa%20sektor%20industri%20yang,naiknya%20permintaan%20dari%20luar%20negeri>. (19/01/23)

<https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-iumk-menurut-jenis-usaha-bordir-konveksi-dan-fashion-tahun-2020/>. (17/01/23)

<https://kemenkopukm.go.id/read/perdana-digelar-krta-libatkan-100-ukm-fashion>. (01/02/23)

<https://dashboard.jabarprov.go.id/id/topic/industri>. (01/02/23)

https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker. (02/02/23)

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/209150/perda-kota-tasikmalaya-no-1-tahun-2022>. (20/0123)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (20/0123)

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>. (20/0123)