



ECONOMICS BUSINESS FINANCE AND ENTREPRENEURSHIP (EBFE)

EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL MARKETING

PROSIDING

Supported By



Media Partner



KATA PENGANTAR

Lembaga Pengembangan Mahasiswa (LEPMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2023 bangga menjadi tuan rumah konferensi nasional dan call for paper bertema Ekonomi Kreatif di Era Digital Marketing. Kami berharap dengan diadakannya konferensi ini akan menjadi mekanisme inovasi penelitian. Konferensi ini menyediakan forum untuk mahasiswa, dosen, dan para pelaku akademik untuk menyebarkan informasi yang diperoleh dari penelitian dan untuk menciptakan jaringan penelitian nasional lebih lanjut di bidang ekonomi.

Ekonomi kreatif di era digital marketing telah menghasilkan peluang baru bagi banyak orang untuk mengembangkan kreativitas mereka dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Dengan adanya platform digital seperti media sosial, pasar daring, dan aplikasi pengiriman, para kreator dapat mempromosikan karya mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, ekonomi kreatif di era digital marketing menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi para kreator dan pemilik bisnis di industri kreatif. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif, mereka dapat mengembangkan kreativitas mereka dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan di pasar global yang semakin kompetitif.

DAFTAR ISI

	COVER	
	DAFTAR ISI	
	KATA PENGANTAR	
0	PENGARUH PERSONALISASI DAN PROMOSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BELANJA BAHAN MAKANAN ONLINE: STUDI PADA ALFAMART	1
1.	PERBANKAN SELULER DALAM MENUNJANG KINERJA KEUANGAN BANK	10
2.	PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM	20
3.	IMPLEMENTASI WAKTU YANG OPTIMAL TERHADAP TENAGA KERJA	27
4.	PENCIPTAAN NILAI BERSAMA MELALUI DUKUNGAN SOSIAL DAN INFORMASI DALAM NORMA TIMBAL BALIK: KOMUNITAS MEREK (KONSUMEN YANG BEKERJA)	33
5.	ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK FISIK <i>INFLUENCER</i> PADA KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN SUATU PRODUK	43
6.	STRATEGI PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI PADA OPERASIONAL MANUFAKTUR YANG EFEKTIF	53
7.	PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI PADA PENJUALAN ONLINE YANG DIMEDIASI E-WOM	59
8.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION CIK CIK)	70
9.	PENGARUH MODERASI EMOSIONAL WISATAWAN ALAM JAWA TENGAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN: TEORI STIMULUS RESPON	78
10.	PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI ERA DIGITAL DAN PERKEMBANGAN E-COMMERCE	88
11.	PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA NIAT BELI: PERAN MEDIASI EKUITAS MEREK (UNIQLO)	98
12.	PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: PADA PENGGUNAAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN J&T CARGO	111
13.	TREND <i>GREEN MANAGEMENT SYSTEM</i> DI PERUSAHAAN INDONESIA	120
14.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DEALER MOTOR YANG DI MEDIASI OLEH KUALITAS CRM	129
15.	TINJAUAN PUSTAKA PENERAPAN <i>ENTERPRISE RESOURCE PLANNING SYSTEM</i> TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN	143
16.	PERAN GREEN SUPPLIER SEBAGAI MEDIATOR GREEN PRODUCT INNOVATION TERHADAP DAMPAK KEUNGGULAN DIFERENSIASI MARKETING PADA INDUSTRI MANUFAKTUR SKALA KECIL DI KOTA SURAKARTA	150

17.	ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PADA OBJEK WISATA <i>INSTAGRAMABLE</i> : STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMS	160
18.	PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PRODUK SKINCARE SKINTIFIC	169
19.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SHOPEEFOOD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	180
20.	ANALISIS PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP VOLUME PENJUALAN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS <i>INTELLECTUAL CAPITA</i> : STUDI EMPIRIS UMKM SEKTOR EKONOMI KREATIF DI KECAMATAN LAWEYAN, KOTA SURAKARTA, PROVINSI JAWA TENGAH	189