





ECONOMICS BUSINESS FINANCE AND ENTREPRENEURSHIP (EBFE)

EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL MARKETING

PROSIDING





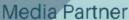
Supported By





































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 menyebarluaskan 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	
	PENGARUH PERSONALISASI DAN PROMOSI HARGA TERHADAP	
0	LOYALITAS PELANGGAN BELANJA BAHAN MAKANAN ONLINE:	1
	STUDI PADA ALFAMART	
1.	PERBANKAN SELULER DALAM MENUNJANG KINERJA KEUANGAN	1.0
	BANK	10
2.	PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN	20
	UMKM	20
3.	IMPLEMENTASI WAKTU YANG OPTIMAL TERHADAP TENAGA	27
	KERJA	27
4.	PENCIPTAAN NILAI BERSAMA MELALUI DUKUNGAN SOSIAL DAN	
	INFORMASI DALAM NORMA TIMBAL BALIK: KOMUNITAS MEREK	33
	(KONSUMEN YANG BEKERJA)	
5.	ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK FISIK <i>INFLUENCER</i> PADA	
	KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN	43
	SUATU PRODUK	
6.	STRATEGI PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI PADA OPERASIONAL	52
	MANUFAKTUR YANG EFEKTIF	53
7.	PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI PADA	59
	PENJUALAN ONLINE YANG DIMEDIASI E-WOM	39
8.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA	
	TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION	70
	CIK CIK)	
	PENGARUH MODERASI EMOSIONAL WISATAWAN ALAM JAWA	
9.	TENGAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN:	78
	TEORI STIMULUS RESPONS	
10	PENERAPAN MANAJEMEN OPERASIONAL DI ERA DIGITAL DAN	88
10.	PERKEMBANGAN E-COMMERCE	00
11.	PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA NIAT BELI: PERAN MEDIASI	98
	EKUITAS MEREK (UNIQLO)	90
12.	PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN	
	KEMBALI DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL	111
	INTERVENING: PADA PENGGUNAAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN	111
	J&T CARGO	
13.	TREND GREEN MANAGEMENT SYSTEM DI PERUSAHAAN INDONESIA	120
14.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN	
	NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA	129
	DEALER MOTOR YANG DI MEDIASI OLEH KUALITAS CRM	
15.	TINJAUAN PUSTAKA PENERAPAN ENTERPRISE RESOURCE	143
	PLANNING SYSTEM TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN	143
16.	PERAN GREEN SUPLLIER SEBAGAI MEDIATOR GREEN PRODUCT	
	INNOVATION TERHADAP DAMPAK KEUNGGULAN DIFERENSIASI	150
	MARKETING PADA INDUSTRI MANUFAKTUR SKALA KECIL DI	130
	KOTA SURAKARTA	

17.	ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYAITAS 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