

DAFTAR PUSTAKA

- Amegbe, H., & Hanu, C. (2016). Exploring the Relationship Between Green Orientation, Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. 80-93.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*.
- Asyari, H., & Khairunnisa. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 37-49.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayuningtyas, A. D. (2024). *Ada 62% Masyarakat Ikut Boikot Produk, Mana Favorit Alternatifnya?* GoodStats.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 14374-14379.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020*. BPS.
- Candra, W. (2015). *Pengaruh Manfaat Hubungan dan Pemeliharaan pada Loyalitas melalui Komitmen terhadap Produk Lokal Tas DOWA Yogyakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Cholil, A. (2018). *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations Where Millenials End and Post Millenials Begin*. From Pew Research Center.
- DOWA. (n.d.). *About DOWA Bag*. From DOWA Bag: <https://dowabag.co.id/pages/about>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika*, 33-54.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 22-38.

- Fatoni., Pambudi, P. A., & Arohman. (2022). Analisis Perception Gap Antara Generasi X dan Y Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 58-70.
- Febrianti, A. (2014). *Indonesia dalam Pengembangan Inovasi Produk dan Kreativitas Berpengaruh terhadap Diferensiasi Produk Melalui Kerajinan Tangan yang Mendulang Kesuksesan*. Universitas Widyatama.
- Giarti, G., & Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 60-66.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketer's Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4), 269-293.
- Ismail. M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Efektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 93-106.
- Jayadi, I. (2017). Pola Komunikasi dalam Pengkaderan pada HMI Komisariat ISIP UMM. *Jurnal Penelitian Universitas Negeri Malang*.
- Kaplan, & Haenlein. (2010).
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltawater.
- Khalisha, R. (2024). *Kunjungan GNAM Week ke Yogyakarta: Jelajahi Strategi Bisnis Berkelanjutan di UGM, DOWA, dan Monggo Chocolate*. From Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managament Global Edition (15th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing : Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: Que Publishing.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal* 21(2), 1-17.
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Moschis, G. P. (2023). Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 516-525.

- Muchtar, S. A. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Potensi Mandiri.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori & Aplikasi)*. Yogyakarta: LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Musakir, A. F., & Musakir, A. F. (2025, Mei 16). In-Depth Interview. (Naifa, & N. M. Zerlina, Interviewers)
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 64-75.
- Neuman, W. (2014). *Pearson New International Edition Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In Pearson.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? . *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 56-63.
- Nurgiyantoro, B. (2017). *Statistika*. Yogyakarta: UGM Press.
- Ozsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived at Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 72-95.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. T. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 2-20.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi* 8(2), 45-57.
- Pradana, B., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merek Lokal: Antara Gaya Hidup dan Representasi Nasionalisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praktis dan Dedikasi*, 128-137.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pratama, J. (2024). *Strategi Pemasaran untuk Baby Boomers, Generasi X,Y, Z, dan Alpha*. From Markplus.Inc.
- Prayitno, E., Mauidzoh, U., Sukmawaty, W. E., & Lourensus, N. (2024). *Revolusi Digital dalam Industri Kreatif: Integrasi Pemasaran, Fashion, Produksi dan Teknologi Informasi*. Padang Priaman: Lingkar Edukasi Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st Edition)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto, A. (2024). *Menyelami Perilaku Konsumsi dan Literasi Keuangan Gen Z*. From Kompas.

- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putri, R. F., Fitriani, E., & Sartika, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia. *Jurnal Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 213-220.
- Rafli, M. (2024). *Masyarakat Indonesia Hobi Belanja Pakaian Online, Paling Sering Lewat Shopee*. From GoodStats.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques. *Risk in Contemporary Economy Journal* 2(1), 232-238.
- Ratriyana, I. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials. *Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, 1163-1181.
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. Tekno Kompas.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 313-326.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identification on Product Segmentation, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration*, 49-55.
- Savitri, G. A. (2025). *Mengenal Evolusi Strategi Pemasaran: Marketing 1.0 hingga Marketing 6.0*. From BINUS University.
- Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How Can Perceived Consistency in Marketing Communications Influence Customer-Brand Relationship Outcomes. *European Management Journal*, 1-9.
- Shadrina, A. N. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics*, 48-71.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management* 11(1), 1-10.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauziah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA: Journal of Communication Studies*, 125-130.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management* 8(3), 326-341.

- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 111.
- Sudarti, K. (2013). Peningkatan Pembelian Merek Lokal melalui Consumer Ethnocentrism. *Jurnal UNIMUS*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 103-113.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 90-99.
- Widaryatun N, D. (2024). Target Konsumen DOWA Bag. (Zerlina, Interviewer)