

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R.A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang : AE. Publishing.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Alkharabsheh, Omar, H., & Zhen, B. (2021). *The Impact of Content Marketing Social Media Marketing and Online Convencience on Customer Buying Decision Process*. Conferennce on Management ,Business, Innovation, Education and Social Science, 1823-1824.
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *13*(30).
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Arviani, K., Putri, K., & Romli, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi: Communique*, 5(2).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavioor*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Febriansyah, M. R., Mayangsari, I. D., Telkom, U., & Awareness, B. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Transitory Coffe. *8*(6), 8935–8940.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In (p. 159). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). *The Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising*. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang. Ishak Al-Syeikh, A. B. M. B. A. Bin. (2003). Tafsir Ibnu Katsir 4.2.pdf (p. 242).
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maszudi, E. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. 6(2), 1348–1358.
- Musnaini, et. All. (2021). *Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4).
- Saleh, H. Muhammad Yusuf dan Miah Aaid. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudrajat .(2023). *Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On*

- Tiktok Account @ Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness. Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @ Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness*, 4(April), pp. 2259–2268.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Tsania, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). (2022) Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *12*(01), 756–764.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023) *THE I*. 11(3), 772–784.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>
- Yusuf Ramayani, et al (2020) ‘Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan’, 1(2), pp. 506–515. Available at: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.