

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of consumer research*, 37(2), 224-237.
- Abiyyuansyah, F. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Almanshur, Fauzan & Ghony Djunaidi. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> pada tanggal 2 Oktober 2023 pada pukul 16.46 WIB.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Baihaki, Imam. (2012). 54 Persen Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram Sebagai Sarana Marketing. Diakses dari <http://www.beritateknologi.com> pada tanggal 2 Oktober 2023 pada pukul 15.56 WIB.
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107.
- Bicks, Becky. (2016). *All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing*. At: <https://ozcontent.com/blog/content-marketingvstraditional-marketing> accessed at 11th October 2020.
- Bungin Burhan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- C. D. Amalia dan E. E. Lubis, "Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @Icheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen," *Jom FISIP*, vol. 7, no. 1, hal. 1–11, 2020
- Cangara, Hafield. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chi, Ren Yeh, dan Tin Yang. (2008). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Jims Journal*. <http://www.jimsjournal.org/17%20Ya%20Ting%20Yang.pdf>. Diakses 27 November 2023.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- D. Karr. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater Outside Insight
- Darmadi, Durianto. 2004. Brand Equity Ten. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Darmawan. (2015). "Content Marketing: Panduan Pemula Dalam Melakukan Pemasaran Konten". *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Data Reportal Digital Indonesia. (2023). Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada tanggal 2 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB.
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute Indonesia*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438-443.
- Elisa, R. & Gordini, N., (2014). *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics. European Scientific Journal*, 10(34): 92-104.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Febi Alicia, F. S., & Lestari, D. (2022). Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 2 No. 2, 3559-3566.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Handayani, L., Kosnin, A. M., & Jiar, Y. K. (2010). The role of social support, knowledge, attitude, and self-efficacy in breastfeeding: Social cognitive perspective. *Buletin Psikologi*, 18(1).
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 500-507.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Indonesia Internet Users. (2016). Diakses dari <https://www.internetlivestats.com/internet-users/indonesia/> pada tanggal 2 Oktober 2023 pada pukul 16.50 WIB.
- Indraningrum, M. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA DALAM MERAHAI CALON PELANGGAN*. Universitas Kristen Satya Wacana.

- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING SUARA TELFON UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96.
- Irfan, Muhamad. 2014. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike!* Courier Di Samarinda, eJournal Ilmu Komunikasi. 2(2) 5-6
- Jumal Ahmad, *Desain Penelitian Analisis Isi (content Analysis)*, 2018, <https://www.researchgate.net/publication/325965331>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Fajar Inter Pratama Offset.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi, P. 410).
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, dan Shahbaz. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5). [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_May\\_2013/18.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf)
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial instagram stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016). *Outside-in marketing: using big data to guide your content marketing*. IBM Press.
- Melinda, C. A., & Arsyad, A. W. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN BANDARA INTERNASIONAL “SULTAN AJI MUHAMMAD SULAIMAN” BALIKPAPAN.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja.
- Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu Hal 17)*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muhammad Bintang Arkananta, Rizki Ardiansah, Jasmine Camilia N. (2021). Inilah Fitur Instagram yang Dapat Membantu Anda Dalam Memasarkan

- Produk. Diakses dari <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk-pada-tanggal-2-November-2023-pada-pukul-15.59-WIB>
- Nofrizal, N., Arizal, N., Waldelmi, I., Aznuriyandi, A., Khairani, Z., & Juju, U. (2022). Strategy Analysis of the Implementation of the MBKM Curriculum at the University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 5853-5872.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Novianto, I. (2011). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa. *Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10 (2), 167-176.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Pham, P.H. and Gammoh, B., S. (2015). Cgaracteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertisting*. Vol 9. Issye 4. Pp. 321-337.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek* (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity* (Photo Crowdsourcing Program from July 18, 2016 until April 2, April 2017, 13–28.
- Rifial, A. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran RadioMu dalam Menjangkau Segmentasi Pendengar* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Press.

- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sa'diyah, L. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Diera Generasi Z. Universitas Trunojoyo Madura.
- Santoso, A. B., Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2020). E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 1-13.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- 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), 37-48.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.
- Sarosa, S. (2021). Analisis data penelitian kualitatif. Pt Kanisius.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Setiawan, B., & Tjiptono, F. (2013). *Determinants of consumer intention to pirate digital products*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 48.
- SHABRINA KRISTANTI, Y. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness Pada UKM Batik Al-Huda di Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR).
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175-191.
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Tarigan, NARC, Syaputra. (2017). Pengaruh Komunikasi Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung, 1(2), 55.
- Tjiptono. (2008). *Straregi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Yogyakarta : ANDI

- Tulas, Dominikus. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *HUMANIORA*, 3(1), 215-222.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Usman, Husaini. (2009). *Metode Penelitian Social*. Jakarta: Bumi Aksara
- Walid, 2018. Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol (5). No (1).
- Weinberg, T. (2011). "The New Community Rules: Marketing on the Social Web." *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 45–56.
- Yaqubi, Ahmad, I. K. (2019). *The Impact of Content Marketing on Consumers's Purchase Intention for Home Appliance: A Study in Afghanistan*. *International Journal Of Business and Management Invention*, 8(2).
- Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2021). KONSTRUKSI SOSIAL MASYARAKAT MELALUI KONTEN EDUKATIF MENGENAI KETAHANAN AIR. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 183-190.
- Yusuf, Y. M., Prastyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2020). Implementasi program *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan unicorn di Indonesia. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 252–258.
- Zulfikar, AR & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.