

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64-74.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1-11.
- Ayesha, I., Pratama, I. A., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik . (2025). *Kota Surabaya Dalam Angka Surabaya Municipality in Figures 2025*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Fadilla, D. O. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Experiential Marketing, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi di Bojonegoro*. Surabaya.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Gunawan, A. P., Novel, N. J., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725-743.
- Hardani, Andriani, H., & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta .
- Herman, Maszudi, E., & dkk. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348-1358.
- Hidayati, D. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Safi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *e-Proceeding of Management*, 10(5), 3537-3547.
- Izza, A. M., & dkk. (2024). Synergistic Effect Of Content Marketing and Influencer Marketing On The Formation Of Brand Awareness and Purchase Interest

Of Tiktok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(5), 1339-1347.

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537-548.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.

Moekti, T. A., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6531-6545.

Muzakki, F. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70-75.

Paramita, B. B., Watratan, R. B., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *SENIATI 2023*, 7(2), 208-219.

Putra, B. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 99-106.

Ramadhan, F. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3968-3976.

Rauf, A., & dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013.

- Santika, L. (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjung Pinang*. Tanjung Pinang.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah*, 20(2), 72-83.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Kota Bandung-Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. Jakarta: We Are Social.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas TikTok Affiliate terhadap Brand Awareness (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA*, 11(3), 772-784.
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). The Role of Tiktok as Content Marketing to Maintain Brand Engagement. *Commicast*, 5(1), 76-89.