

## DAFTAR PUSTAKA

- Addiction.id. (2020, November 16). *by.U Berhasil Gaet Pengguna Gen Z Tiga Kali Lipat*. Dipetik Juli 6, 2021, dari Addiction.id: <https://addiction.id/2020/11/16/by-u-berhasil-gaet-pengguna-gen-z-tiga-kali-lipat/>
- Andry, T. (2017, Desember 12). *Kelebihan dan Kekurangan Jualan Online di Instagram*. Diambil kembali dari entrepreneurcamp.id: <https://entrepreneurcamp.id/jualan-online-di-instagram>
- Annur, C. M. (2021, Juni 29). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Dipetik Juli 21, 2021, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019, Desember). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, III(1), 177-181. Dipetik Februari 13, 2021, dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6236>
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Pekatama Media.
- Athallah, M. R. (2020, September 25). *5 Alasan Kenapa Kamu Harus Beralih ke Kartu Sim Digital by.U*. Dipetik Juli 6, 2021, dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/muhammad-rafi-athallah/5-alasan-kenapa-kamu-harus-beralih-ke-kartu-sim-digital-byu-c1c2/5>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azim, F., Akhmad, I., Purwanto, H., Anshari, K., & Sunanto. (2021, Januari 8). Efektivitas Penerapan Internet Marketing 4.0 Terhadap Pemesanan Tiket Travel Pekanbaru Duri Dumai. *RABIT: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, VI(1), 14-23. Dipetik April 24, 2021, dari <http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/rabit/article/view/1531/929>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2020). *Jumlah Penduduk Kota Bekasi (Jiwa), 2018-2020*. Bekasi: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (Statistics Bekasi City). Diambil kembali dari [bekasikota.bps.go.id: https://bekasikota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html](https://bekasikota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html)
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.

- Bayu, D. J. (2021, Januari 22). *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Jakarta Tembus 10 Juta*. Dipetik Juli 24, 2021, dari databoks.katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/22/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-jakarta-tembus-10-juta#:~:text=Jumlah%20Penduduk%20Jakarta%20\(1961%2D2020\)&text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20menunjukkan,bertambah%20sekitar%20954%20ribu%20j](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/22/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-jakarta-tembus-10-juta#:~:text=Jumlah%20Penduduk%20Jakarta%20(1961%2D2020)&text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%202020%20menunjukkan,bertambah%20sekitar%20954%20ribu%20j)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill. Dipetik Februari 26, 2021
- By U. (2021, Februari 11). *Website Resmi By.U*. Diambil kembali dari byu.id: <https://byu.id>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press. Dipetik Juli 15, 2021
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chan, A., & Astari, D. (2017, April). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 225-233. Dipetik Juli 16, 2021, dari [https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2\\_15h16-109\\_225-233.pdf](https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber6-2_15h16-109_225-233.pdf)
- Clement, J. (2020, April 24). *Countries with The Most Instagram Users 2020*. Diambil kembali dari [statista.com: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/)
- CNN Indonesia. (2021, Mei 27). *Hari Bersejarah, Telkomsel Rilis 5G Perdana di RI*. Dipetik Juli 14, 2021, dari [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210527164027-213-647547/hari-bersejarah-telkomsel-rilis-5g-perdana-di-ri](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210527164027-213-647547/hari-bersejarah-telkomsel-rilis-5g-perdana-di-ri)
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. (2018, Maret). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *e-Proceeding of Management*, V(1), 1333-1340. Dipetik Februari 16, 2021, dari <https://core.ac.uk/download/pdf/299921017.pdf>
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. Dipetik Maret 30, 2021
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014, Januari). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, X(34), 92-104. Dipetik Februari 13, 2021, dari

[https://www.researchgate.net/publication/281782698\\_Content\\_Marketing\\_Metrics\\_Theoretical\\_Aspects\\_and\\_Empirical\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/281782698_Content_Marketing_Metrics_Theoretical_Aspects_and_Empirical_Evidence)

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012, Oktober 12). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behaviour Sciences*, 58, 1353-1360. Dipetik Februari 12, 2021, dari <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020, Juni 23). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, VII(1), 1-14. Dipetik Juli 1, 2021, dari <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/view/14336>
- Facebook. (2012, April 9). *Facebook to Acquire Instagram*. Diambil kembali dari about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Hafiz, M. P. (2021, Februari 24). *Personalisasi Jadi Strategi by.U Memenangkan Persaingan*. Dipetik Juli 6, 2021, dari Marketeers.com: <https://www.marketeers.com/personalisasi-jadi-strategi-by-u-memenangkan-persaingan/>
- Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Haryanto, A. T. (2021, Juni 27). *Telkomsel Lebur Simpati, Loop, dan Kartu AS, Kalau Nasib by.U?* Dipetik Juli 13, 2021, dari inet.detik.com: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5622112/telkomsel-lebur-simpaty-loop-dan-kartu-as-kalau-nasib-byu>
- Haryanto, J. O. (2009). *Bunga Rampai Perilaku Konsumen Edisi 1*. Salatiga: Fakultas Ekonomi UKSW.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heuer, C. (2009). *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join, and Lead*. New Jersey: Wiley Publisher.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014, Oktober 7). Business to . *Journal of Research in Interactive Marketing*, VIII(4), 269-293. Dipetik Juli 15, 2021, dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
- Iman, M. (2020, Juni 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Dipetik Juni 23, 2021, dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017, Desember). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, *1*(2), 137-147. Dipetik Agustus 13, 2021, dari <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/download/407/299>
- Instagram. (2021, Februari 11). *Profil Instagram by.U*. Diambil kembali dari [instagram.com](https://instagram.com/byu.id): <https://instagram.com/byu.id>
- Jahi, A. (2008). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia. Dipetik Maret 30, 2021
- Jamaludin, F. (2020, Maret 5). *1 Juta Orang Unduh Layanan Seluler Digital by.U*. Diambil kembali dari [merdeka.com](https://www.merdeka.com/teknologi/1-juta-orang-unduh-layanan-seluler-digital-byu.html): <https://www.merdeka.com/teknologi/1-juta-orang-unduh-layanan-seluler-digital-byu.html>
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Mumbai: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Milhinhos, P. R. (2015, Desember). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas*. Dipetik Februari 11, 2021, dari <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16054>
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013, Desember). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(4), 2336-2346. Dipetik Juli 16, 2021, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490/3019>
- Morissan. (2018). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhidin, S. A., & Sontani, U. T. (2011). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Andhika Utama. Dipetik Agustus 13, 2021
- Nugroho, R. (2011). *Metode Penelitian Kebijakan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018, Desember). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, *X*(2), 167-176. Dipetik Juli 15, 2021, dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/2619/1700>

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018, Desember). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom.*, VIII(2), 45-57. Dipetik Februari 10, 2021, dari <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- PT Telekomunikasi Seluler. (2021, Januari 29). *by.U Berikan Berbagai Pilihan Kuota dengan Harga Terjangkau*. Dipetik Juni 21, 2021, dari PRESSRELEASE.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/byu-berikan-berbagai-pilihan-kuota-dengan-harga-terjangkau?page=all>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pusparisa, Y. (2021, Mei 16). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z*. (A. W. Yudhistira, Editor) Dipetik Juni 23, 2021, dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z)
- Ramadhan, B. (2020, Februari 16). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Diambil kembali dari Teknoia.com: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019, April). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *TIJAB: The International Journal of Applied Business*, III(1), 59-72. Dipetik Maret 30, 2021, dari [https://www.researchgate.net/publication/333926715\\_The\\_Use\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Communication\\_Media\\_as\\_a\\_Tool\\_to\\_Achieve\\_Brand\\_Awareness\\_of\\_Kitchenindo\\_Products/fulltext/5d0ce0a9458515c11ceb59fb/The-Use-of-Digital-Marketing-Communication-Media-as-a-Tool-t](https://www.researchgate.net/publication/333926715_The_Use_of_Digital_Marketing_Communication_Media_as_a_Tool_to_Achieve_Brand_Awareness_of_Kitchenindo_Products/fulltext/5d0ce0a9458515c11ceb59fb/The-Use-of-Digital-Marketing-Communication-Media-as-a-Tool-t)
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, P. (2021, Maret 11). *Mahasiswa Harus Tahu, Provider by.U dari Telkomsel Umumkan Bisa Salurkan Kuota Internet Gratis Kemdikbud*. Dipetik Juni 22, 2021, dari [mediamagelang.com: https://mediamagelang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1431575421/mahasiswa-harus-tahu-provider-byu-dari-telkomsel-umumkan-bisa-salurkan-kuota-internet-gratis-kemdikbud](https://mediamagelang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1431575421/mahasiswa-harus-tahu-provider-byu-dari-telkomsel-umumkan-bisa-salurkan-kuota-internet-gratis-kemdikbud)
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, T. A., & Craig, A. J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Mason: South-Western.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sirclo.com. (2020, April 3). *7 Jenis Digital Marketing yang Bisa Diterapkan untuk Bisnis UKM*. Diambil kembali dari sirclo.com: <https://www.sirclo.com/7-jenis-digital-marketing-yang-bisa-diterapkan-untuk-bisnis-ukm>
- Siu, E. (2014, Juli 23). *5 Hidden Variables Affecting Your Content's Success*. Dipetik Juli 14, 2021, dari singlegrain.com: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/5-hidden-variable-affecting-your-content-success-2/>
- Stahl, S. (2019, Oktober 22). *2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do [New Research]*. Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thunderboltbiz.com. (2020). *Content Marketing*. Diambil kembali dari thunderboltbiz.com: <https://thunderboltbiz.com/content-marketing>
- Ulfa, M. (2018, April). Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, V(1), 1-14. Dipetik Maret 30, 2021, dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16820>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis, IV*, 327-337. Dipetik Februari 13, 2021, dari [https://www.researchgate.net/profile/Aditya\\_Wardhana3/publication/327069950\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/](https://www.researchgate.net/profile/Aditya_Wardhana3/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA/links/5b768dd8299bf14c6daa3920/)
- We Are Social. (2020, Januari). *Digital 2020 Global Digital Overview, Essential Insights into How People Around the World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, and Ecommerce*. Diambil kembali dari wearesocial.com: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV Cahaya Press. Dipetik Maret 31, 2021

Winarso, B. (2015, September 17). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Diambil kembali dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>