

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 226.
- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Afrizal, D. Y. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi. *Prosiding Samasta*. 64.
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2024). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 683.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 2.
- Alifa, A. P., Yolanda, M. (2025). The Influence Of Brand Experience And Brand Exposure On Brand Recall Of Tangkelek Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 6(2).
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus WBX Studio). *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. 3(2), 62-71.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 122.
- Angelia, D. (2022, 18 September). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *Goodstats*. <https://goodstats.id/>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3977.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8-13.

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 178.
- Anonymous, (2023, 10 Mei). Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya. *Kumparan*. <https://kumparan.com/>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness (Studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177-181.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(02), 233.
- Assaf, J. K, (2025, 12 Maret). Transformasi Komunikasi di Era Digital, Menyongsong Era Baru dalam Berinteraksi. *Kumparan*. <https://kumparan.com/>
- Artanti, Y. (2020). Online Content Sharing Behavior: A Review on the Social Psychology Perspective. In *2nd International Research Conference on Economics and Business (IRCEB)*.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- B, Emanuella. (2025, 8 Januari). Penjualan Produk Kecantikan Tembus Rp 30 T, Ini Trik Gaet Pembeli. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Barizki, R. N. & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Dooceans Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 5(1), 30.
- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek: Understanding the Definition of Digital Marketing Communication in Theory and Practice. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), 35.
- Efendi, E., Kustiawan, W., Candra, D., & Ridha, M. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 165.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram@ greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 210.

Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 309.

Fatima, S., & Sa'i, M. (2025). Strategi Komunikasi dengan Pendekatan Audience-Centered dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada Sharing Session Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1215-1228.

Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara.

Hapsari, N. F. A., Ardyawin, I., & Saleh, A. (2020). Information Sharing Behaviour Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 2(2).

Hardani., Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 276.

Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG). *Journal of Information Technology Education*, 3(2), 168.

Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi content marketing suara telfon untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Common*, 7(1), 94.

Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 274.

Jasmin, A, (2022, 27 Januari). Persaingan Sempurna Lokal Brand Indonesia. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/>

Julaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: Empirical Analysis. *Master Manajemen*, 2(2), 117-132.

Julius, N, (2025, 10 Februari). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. *Upgraded*. <https://upgraded.id/>

Karr, D. (2016). *How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater ebooks.

Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 137.

- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451-464.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 8-8.
- Mahawardana, P. P. O., Sasmita, G. A., & Pratama, I. P. A. E. (2022). Analisis Sentimen Berdasarkan Opini dari Media Sosial Twitter terhadap “Figure Pemimpin” Menggunakan Python. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*, 3(1), 812-813.
- Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Visual Social Media Marketing pada Customer Purchase Intention: E-WOM sebagai Mediasi di Industri Skincare. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 544-551.
- Nawawi, Z. M. & Nur, L. M. (2025). Marketing Digital Interaktif : Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4).
- Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 115.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 82.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembeilian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1360-1370.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124-138.

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 83.

Pasha, G. S, (2022, 5 Oktober). Perkembangan Teknologi Semakin Pesat, Indonesia Siap?. *Kumparan*. <https://kumparan.com/>

Patmawati., Ardila, D., Sari, R., Diawati, W., & Susanto, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Fotografi dan Videografi Terhadap Penyebaran Informasi Melalui Instagram di Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 12-23.

Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 178.

Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3(4), 160.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 76.

Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 293.

Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok@ makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(2), 640.

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1711.

Rahayu, N. A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Aplikasi Linkaja. *eProceedings of Management*, 8(3), 5.

Rainer, P. (2024, 1 Juli). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/>

Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa

Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 12(2), 49.

Rindiani, D., & Ali, H. (2025) Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar, Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Accounting Review*, 2(3).

Riyanto, A. D. (2024, 21 Februari). Hootsuite We Are Social: Data Digital Indonesia 2024. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/>

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 50.

Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing dan Akuntansi*, 8(2), 122-130.

Saputra, A. J., & Lestari, M. T. (2024). Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent dalam Menciptakan Brand Awareness. *eProceedings of Management*, 11(3).

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 5.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 5.

Sari, A., Dahlan., & Tuhumury, R. A. N. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV. Penerbit Angkasa Pelangi.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 169.

Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 625-632.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356-369.

Susilawaty, F. T., Wardanhi, S. S., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2022). Persuasi Fitur Instagram: Stay on Screen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 115.

Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 665.

Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37-38.

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeft. Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 154.

Trisnaningrum, D. A. (2022, 30 Desember). Internet Mengatur Kehidupan. *Kumparan*. <https://kumparan.com/>

Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 139.

Ting, L. I. P., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Kecintaan Merek Konsumen Laptop Berbasis Intel Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1066-1074.

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilai dan Partisipasi Pengguna (Studi pada pengguna media sosial). *EMAS*, 5(6), 110-119.

Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Konsumen Tiket. Com. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 17.

Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 532.

Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 79.

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.

Yamalia. (2024) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Pemahaman Materi Pembelajaran. *Journal Vision Technology (V-TECH)* , 7(1), 53-60.

Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ ZACO_ID Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 95-104.

Yonatan, A. Z. (2025, 3 Maret). Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial. *GoodStats*. <https://goodstats.id/>

Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 117.

Zellatifanny, C. M., Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 84.

Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 38.