

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Agisny, I. Y. and N. N. R. (2024). *Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Instagram @STUDIO.DAPUR*. 7.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Media Instagram @Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. *The Commercium*, 05(01), 182–192.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Högskolan Kristianstad.
- Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Firman Maulana, R., Sumarah, N., & Rizqi, M. (2022). Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai Media Promosi Pariwisata di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 118–123.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Chapter 5 - Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing, Volume 1* (Vol. 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Hair, Joseph F, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, S. R. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Jasmine, K. (2023). pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada media sosial Instagram @haynahijab. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram @haynahijab*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

- Maulana, A. L. (2022). *Pengaruh Beban Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Sarana Utama Adimandiri (SUA) Divisi Engineering* [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 19, Issue 5).
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing instagram terhadap minat beli di masa pandemik Covid-19 (studi kasus pada sarawa.co). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(e-Proceeding of Applied Science), 1–9.
- Refiliana, F. (2023). *Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C*
- Ridho. (2022). Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*, 1–47.
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Akun Sablonshift di Instagram. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Salsabila, K. Q. A., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 265–272.
- Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2022). Efektivitas Konten Instagram @Perpustakaan Untidar Terhadap Minat Baca Mahasiswa. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 295–307. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Simatupang, L. N., & Marsella, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–61. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Ummah, M. S. (2019). Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinas. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W. N., Nursal, M. F., & Winarso, W. (2020). Technology, social media and behaviour of young generation in Indonesia; a conceptual paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 986–989.
- Vidyana, A. N. (2023). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 85–98. <https://doi.org/10.33884/commed.v7i2.7325>
- Wiley, I. (2020). *Book Review : Marketing 4 . 0 : Moving from Traditional to Digital by Philip Hermawan Iwan*. 1(1), 178–181.
- Wilujeng, F. T., Ashlihah, A., & Amarudin, A. A. (2024). *Efektivitas Content Marketing Bagi Peningkatan Omset Usaha Halal Food*. 3(4).
- Zulfika, I., Baso, B. S., & Makassar, U. M. (2024). *Representasi Penggunaan Bahasa Bugis terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Siswa Sekolah Dasar di Desa Balang Pesoang Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba*. 2.