

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 ; Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawan, I., & Savitry, I. N. (2016). *Content Marketing: Panduan Praktis untuk Pemasaran Konten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Alfabeta.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. Wiley.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Sage Publications.

### Jurnal:

- Adjie, B.P., Fahmi, M.A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–229.  
<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/728>
- Ardhya, R. P. Kholik, A. & Rizki, M. F (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Of Social Science Research*. 4(3), 16814-16824.  
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12130/8492>
- Aswati, F., Fadila, R. K., Rosydiani, S. A., & Kunci, K. (2024). *Effective Social Media Content and Marketing Strategies for Halaqah Damai Community*.  
<https://www.journal.integritasterbuka.id/index.php/integritas/article/view/32/30>
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563.  
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/2866>

- 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*, XV(02), 100–116.  
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2028>
- Fahimah, Mar'atul, and Linda Armada Ningsih. (2022). “Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement.” *Benchmark* 3(1): 43–52.  
<https://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/283>
- Faradila, Maskuri, S., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290.  
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/170>
- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. (2019). “Strategi Pemasaran Stp (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(2):68.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10793>
- Katunga, N., J.K., & Van Audenhove, L (2023). *The Role of Social Media in the Communication for Development of Development Actors in South Africa. Communicatio*, 49(3–4), 104–125.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02500167.2023.2293705?needAccess=true>
- Muhtar, Muhtar. (2022). “Pengelolaan Facebook Sebagai Media Sosialisasi Stain Majene.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 300–313.  
<https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/2658>
- Putri, Kamiliya Eka, and K. Y.S. Putri. (2021). “Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @Diskon.Indonesia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5(1): 57. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/11596>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6245>

- Sakti, Tassah Aulya, Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @Mop.Beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(1), 37-48.  
<https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/4462>
- Saputra, T. C., Savitri, C & Faddila, S. P (2024). Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5(1) 2024: 200-210.  
<https://yrpiyku.com/journal/index.php/msej/article/view/2247/2229>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.  
<https://e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980>
- Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. (2022). “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13(1): 45–57.  
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jmp/article/view/28335>
- Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial: (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (E-ISSN: 2807-6818)*, 3(04), 7–15.  
<https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1330>
- Yopita, Linda, & Kurnianingsih, Asih. (2024). *Buttonsscarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram account To Maintain Brand Image*. *Jurnal Jumanis – Baja*, 06(2). 182 – 192  
<https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/3529/1779>

**Referensi Lain:**

- Infinite Learning Indonesia (2021). Diakses melalui:  
<https://www.infinitelearning.id/>