

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Rebecca, L. (2012). *Content Marketing* (G. Wiegand (ed.)). Que Publisher.

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Binis*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.

Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Teras.

Jurnal

Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>

Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021). 7(5), 1011–1017.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>

- Jalaludin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ikatan Emosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bhaskara Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Global Health* (Vol. 167, Issue 1). <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen, April*, 5–24.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Index, Jakarta, 2009, Hal. 172.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi, 2(2)*, 40–46.
- Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., Hasna, N. S., & Zakiyah, R. A. (2022). Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan. *ResearchGate, December*.
<https://www.researchgate.net/publication/366305601>
- Muhamad Nastain. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk) Abstrak*. 14–26.
- Oswaldo, I. G. (2023). *Terungkap Biang Kerok Pasar Tanah Abang cs Mulai Sepi*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6965529/terungkap-biang-kerok-pasar-tanah-abang-cs-mulai-sepi/1>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, 4(2)*, 1–10. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang. *Unnes, 73*.
- Putri, D. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BONITA (Study Kasus Pada Pengguna Seprei Bonita di Jombang). *STIE PGRI Dewantara*.

<http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1232>

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Watie, E. D. S. (2012). *Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)*. 66, 37–39.

Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>

Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021)*. 7(5), 1011–1017.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>

Jalaludin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ikatan Emosi Terhadap

Loyalitas Pelanggan Toko Bhaskara Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Global Health* (Vol. 167, Issue 1). <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>

Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Index, Jakarta, 2009, Hal. 172.

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.

Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., Hasna, N. S., & Zakiyah, R. A. (2022). Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan. *ResearchGate*, December.
<https://www.researchgate.net/publication/366305601>

Muhamad Nastain. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk) Abstrak*. 14–26.

Oswaldo, I. G. (2023). *Terungkap Biang Kerok Pasar Tanah Abang cs Mulai Sepi*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6965529/terungkap-biang-kerok-pasar-tanah-abang-cs-mulai-sepi/1>

Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>

Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang. *Unnes*, 73.

Putri, D. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BONITA (Study Kasus Pada

Pengguna Seprei Bonita di Jombang). *STIE PGRI Dewantara*.

<http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1232>

Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Watie, E. D. S. (2012). *Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media)*. 66, 37–39.

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>

Yanuarti, I. (n.d.). *Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Daya Tarik Isi Pesan Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Konseling Kepada Partisipannya*.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

