

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). Brand Relevance Making Competitors Irrelevant. In *Jossey - Bass* (1st ed.). Jossey-Bass.
- Adi, A. P. (2022). *Strategi Efektif Internet Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Akbar, T. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Fashion Lokal pada Platform Instagram. *Indonesia Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 02(01), 32–41. <https://journal.seb.co.id/ijebam/article/view/46%0Ahttps://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/46/41>
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1 ed.). CV. Jejak.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing : Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM* (A. Kamsyach (ed.)). CV Cendikia Press.
- Arikunto, S. (2013a). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Kedua* (R. Damayanti (ed.)). PT Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013b). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ke-15). Rineka Cipta.
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (A. Ishartadi (ed.); Pertama). PT Anak Hebat Indonesia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (1 ed.). Deepublish.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); Pertama). Celebes Media Perkasa.
- Chandra, F. (2021). *Sosial Media Marketing* (Nusa (ed.); Pertama). Diva Press.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>

- Derivanti, A. Des, & Kamila, S. A. (2022). Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan ...*, 6(4), 2823–2828. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4031/http>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek* (Kedua). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fikri, M. El. (2024). *Dasar Memahami Content Marketing : Studi Awal Membuka Korelasi Pemasaran Content*. Tri Selaras Cendikia.
- Fikri, M. El, Baskoro, D. A., Ahsan, J., Ahmad, R., Pane, D. N., & Rahmadani. (2024). *Pendampingan usaha penyewaan alat camping melalui penerapan digitalisasi pemasaran pada kelompok Gerakan Pramuka*. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/61408/>
- Fikri, M. El, Nasir, M., Poluan, N. A., Ahmad, R., Pane, D. N., & Rahmadani. (2024). Village Marketing Digitalization Model : Based on Behavior and Community Readiness . *Journal Of Research in Sosial Science And Humanities*, 4 (2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.183>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of The Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 7. <https://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence On Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawan, I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik* (Suryani (ed.); Ke-6). Bumi Aksara.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulung.Official. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>

- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah kaprah dan pengalaman-Pengalaman (Ke-3)*. BPFE Yogyakarta.
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. In *Meltwater Outside Insight*. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce (Pertama)*. Kencana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); Pertama). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); ke-13). Erlangga.
- Kuntjoro, A. N., Sastra, E. A., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, R. M. A. (2024). Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram @Gyugyugank Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 291. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.999>
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Respon Konsumen Effect Of Social Media Marketing Activity Instagram On Brand Awareness, Brand Image And Costomer Respons (Case On Instagram Eiger @eigera. *e-Proceeding of Management*, 8(August 2020), 856–864.
- Limando, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11. <https://dinastirev.org/JMPIS>

- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User Generated Content* [Fundação Getúlio Vargas]. <https://www.proquest.com/openview/27de371d2e5caf7f9cd296ad7e50f2d4/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept* (Pertama). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi, E. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension* (A. Fadli (ed.); Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Neergaard, M. A., Olesen, F., Andersen, R. S., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description-the poor cousin of health research? *BMC Medical Research Methodology*, 9(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-52>
- Newberry, C. (2025). *Strategy Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Nuriman. (2021). *Memahami Metodologi Studi Kasus, Grounded Theory, dan Mixed-Method* (1 ed.). Kencana.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Parasari, N. S. M., Maheswari, A. A. I. A., Ariwangsa, I. G. N. O., & Koeslila, N. P. A. M. I. S. (2023). Percaya tidak percaya: Benarkah jika kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi suatu konten? (Studi fenomenologi konten edukasi pada ternak uang). *Journal of Business & Banking*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3801>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. 2(3).

<https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>

- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Planggan* (B. Suharto & N. Hidayat (ed.); Pertama). CV. Pustaka Ilmu.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN*, 1(1), 68–73. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Statistik*. Airlangga University Press.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanikus.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods*. PT Elex Media Komputindo.
- Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image Dan Brand Trust Mie Kiro. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.543>
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary'S College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January). CV. Media Sains Indonesia.
- Soraya, P. P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Dotnext Digital. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Suardi, W. (2017). Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekubis*, 2(1), 1–11. <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/EKUBIS/article/view/781>
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing* (Bintariningtyas (ed.)). PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In

Alfabeta, CV (ke-19, Nomor April). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, D., Risnista, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta : Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2, 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia* (Mahir Pradana (ed.); Ke-1). Eureka MediaAksara.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Pertama). Alfabeta.

Winarni, E. W. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D* (R. A. Kusumaningtyas (ed.); Ke-2). Bumi Aksara.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>