

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Manajemen ekuitas merek. *Jakarta: Spektrum*
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1-11.
- Charmaz, K., (2006). “*Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*”. London: Sage Publications Ltd.
- Creswell, John W. (2018). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131-147.
- Databoks, (2024). “Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris 2024” <https://databoks.katadata.co.id/teknologielekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024>, diakses 4 April 2025.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh E-Wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>.

- Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487-491.
- Febriyanti, L., & Muliawati, N. A. (2023). Strategi Pengembangan Manajemen di Ngasinan Fashion Kediri. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 73-89.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun@yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for The Web (2nd edition)*. Berkely.
- Harjadi, D. D., & Fitriani, D. L. K. (2024). *Marketing (Teori & Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2022). Rencana Strategi Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19. *Engineering and Technology International Journal (EATIJ)*, 3(3), 188-192.
- Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Sapto Haryoko. Alfabeta, CV. Bandung.
- Herawati, E., & Purwanti, A. (2022). Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Coffee Shop Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2).
- Hestianingsih. (2024). Brand Fashion Lokal Kian Populer di Kalangan Gen Z, Masih Hadapi Tantangan Ini. Wolipop.Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-7579847/brand-fashion-lokal-kian-populer-di-kalangan-gen-masihhadapi-tantangan-ini>.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of brand awareness and brand image on brand equity over customer implications to purchase intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134.

- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16-21
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Lieb, Rebecca (2012). *Content Marketing: think like a publisher how to use content to market online and in social media*. USA : Que Publishing.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun@ photose. id. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691-702.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- 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*(Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Nailufar, A. (2021). Peran Strategis Instagram pada Penyebaran Informasi di Kabupaten Soppeng (Studi Kualitatif Terhadap Akun @ _soppenginfo _). *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i1.38>
- Nasution, E. S. (2024). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kualitatif.
- 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, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304.
- Permana, Z. P., & Izzulhaq, R. M. N. (2023). Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(2), 106-110.

- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Poerwadarminta, W.J.S. (2002). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, P. B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 39-53.
- Pratama, K. B. E., & Satria, G. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havaianas Pada Remaja di Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 300-306.
- Purnomo, C. M. K., Hastuti, M., & Mamuko, D. T. (2024). Social media dan content marketing strategi untuk membentuk brand awareness produk UMKM kimpap Jo di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6 (10), 430-436.
- Putro, A. N. S., Kom, S., Ir Sufrin, Sunarni, S. E. (2024). *Pengantar Ilmu Bisnis*. Lakeisha.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Ramadhan, F. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3968-3976.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Rajuddin, W. O. N. (2024). Transformasi Kewirausahaan Melalui Platform Digital Dan Media Sosial. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 78-87.
- Reynaldhia, D. (2024). *Peran Influencer Marketing di Instagram*. Jejak Pustaka.

- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat. *Bandung: PT. Mizan Pustaka*.
- Stahl, S. (2023). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan Bandung.
- Senalasari, W., Setiaji, M., & Khrisnamurti, N. (2024). Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1), 42-55.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, I. A. S. P., Sihombing, I. H. H., & Widawati, I. A. P. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention with Brand Image As A Mediating Variable On Red Lotus Villa & Property Management Bali. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(11), 10343-10360.
- Sjukun, S. T., & SM, M. (2024). *Pemasaran Di Era Digital*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Stahl, S. (2024, October 9). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024 [Research]. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>
- Utami, R. A., & Muzaka, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk “Jims Honey”(Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 695-701.

- We Are Social*. (2024). Digital 2024 Indonesia. *Indonesian Digital Report 2024*. (2024).
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>.
- Wilis, R. A. (2023). Social Media Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1914-1024.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage publications.
- 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>