

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *e-Proceeding of Management* , 2074-2082.
- Argyanti, E. P. (2017). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Basarah, F. F. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 22-29.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Calder, B. J. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 321-331.
- Christyanti, D. A. (2020). PENGELOLAAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBIDIK PASAR MILENIAL PADA TAHUN 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 110-122.
- E. Vivaldy, I. W. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN. *Journal UNSRAT*, 866-872.
- Endarwati, E. E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK. *MANDAR*, 112-120.
- Eramahardika, N. M. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA). *urnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 10380–10391.
- Evania, S., Listinia, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Dicions on Followers . *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* , 12-20.
- Febrianti D, P. B. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. *IDEA*, 208-219.
- Fitri, A. D. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCERMENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM

- RAECCADIPANDEMI COVID19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 345-353.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TAANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC.PARAKANSALAK. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 682-686.
- Handoko, H. S. (2019). DAMPAK IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN MAHASISWA. *Unisbank*, 478-485.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *ANUVA*, 173-184.
- Ilahin, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *IBTIDA*, 112-119.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Kencana.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Tagetting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 7th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Kusuma, F. D. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Managemen Komunikasi*, 19.
- Lestari S, S. M. (2023). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN . *Jurnal Volatilitas*, 164-181.
- Mahmudah, M. S. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.

- Mariskhana, K. S. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA MAJELIS TALIM HIDAYATUL MUBTADIIN. *ABDIMAS NUSA MANDIRI*, 55-62.
- Milhinhos, P. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Brazilian School of Public and Business*.
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Medium*, 58-80.
- Nufus, H. H. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 21-34.
- Papeo, A. K. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 71.
- Prasetyo, B. A. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi (Marketing Strategy and the Role of Creativity and Innovation in Mouku Cimahi Product Development). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 1-8.
- Prasetya M, S. D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention . *Jurnal Komunikasi Profesional*, 423-434.
- Purbohastuti, W. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDOSER. *JURNAL BISNIS TERAPAN*, 37-46.
- Putra Rahma Gita, F. G. (2022). MOTIF PENGGUNA TIKTOK DALAM MENDAPATKAN FOR YOUR PAGE (FYP) PADA KALANGAN REMAJA KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Medium*, 1-10.
- Rizkia A R, A. M. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content . *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 123-137.
- Rizkia, A. R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 123-137.
- Sarstedt M. Ringle C M., d. H. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling*.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Widada, K. C. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, 23-29.
- Widiyasari, A. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok terhadap. *JUBIKIN*, 111-139.
- Wong, K, & K. (2013). *Pertial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Bulletin.
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Yurindera, N. (2012). ANALISIS TARGETING DAN POSITIONING PASAR JASA PENDIDIKAN UNTUK INSTITUT BISNIS NUSANTARA. *Jurnal Institut Bisnis Nusantara*, 83-95.
- Zakaria, R. F. (2005). Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmentation, Targetting dan Positioning) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Perfoma*, 25-38.