

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Agisny, Yusuf, I., & Nadya Rachmani, N. (2024). Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan *Customer Response Index (CRI)* pada Instagram @Studio.dapur. 7.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. In *Cengage Learning*.
- 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>
- Annisa Eka Syafrina. (2024). Penggunaan Podcast Sebagai Media Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(2), 10–22. <https://doi.org/10.31599/vk0z2815>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion, An Intergrated Marketing Communication Perspective*. In *Director* (Issue October).
- Bikorin, B., & Fatmawati, I. (2016). Pengaruh Format Iklan Komparatif dan Non Komparatif Terhadap Respon Kognitif dan Niat Perilaku. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–30.
- Darwin, M., Reynelda Mamondol, M., Alparis Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Dwi Merthe Adnyana, I. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Adolf Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Irawati, R., & Sitinjak, M. M, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram terhadap Brand Image Netflix di Jakarta Utara. *Manajemen Institut Bisnis Dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie*.

- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Postivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21. <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.21-38>
- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830304>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy, An Integrated Approach to Online Marketing. In *Kogan Page Ltd*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kurnia, A., Kharisbrossmerry, P., & Jessica, M. (2024). *Optimalisasi Konten Podcast di Aplikasi Noice sebagai Preferensi Gen Z Mendapatkan Informasi dan Hiburan*. 34–45.
- Mahendra, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Mercius, M., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia |. (2024). Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rachmadillah, M. R., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli. *Terang : Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 1(2), 69–82. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i2.203>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Ricko, A. J. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal*

- MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Saputra, N. (2020). *Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran*.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 3(November). <https://doi.org/10.36002/snts.v0i0.1268>
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan ilmu sosial lainnya*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wardani P, S., & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- We Are Social. (2024, January 31). Digital 2024. We Are Social Indonesia.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- 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*. 2(2), 89–96.
- Zahrah Nur Aulia Dewi, Kismiyati El Karimah, & Teddy K. Wirakusumah. (2024). Respons Kognitif dalam Terpaan Konten pada Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu*

Komunikasi, 2(4), 48–57. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1672>