

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179–188.
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Atikah, R., Kurniawan, M., & Wulandari, T. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja dan Keterikatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Trakindo Utama Palembang. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1443–1456. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3309>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Budi, C. S., Sekretari, A., & Surabaya, W. M. (2018). *Tinjauan Hierarchy Of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan*.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. I. (2012). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. <http://ssrn.com/abstract=1710357>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=1710357>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=1710357>
- Dana, A. S. (2024). *Sumber dana dan manajemen keuangan Strategi pertumbuhan UMKM*.
- Daoud, J. I. (2018). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dausat, M. B. (2023). *Aktivitas Radio Ramayana sebagai media penyiaran Islam di Kota Metro*. Institut Agama Islam Negeri.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). The Influence Of The Attraction Of Advertising On Youtube On Brand Awareness. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.30>
- Dinti, N. R., Mirawati, I., Zein, D., Studi, P., Komunikasi, M., & Daya, P. (2024). The influence of the attraction of advertising on YouTube on brand awareness pengaruh daya tarik iklan di YouTube terhadap brand awareness informasi artikel. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57–72. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 1857–7881.
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan Qiara Media.*
- Fundrika, B. A. (2025, April 17). *Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?* Suara.com.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160–166. Indonesia.go.id. (2025, Januari 2). *Mengubah Sampah Jadi Berkah*. Indoensia.go.id.
- Ishandawi, I., Hakim, A. A., & Muharni, Y. (2024). Analisis Bankir Syariah sebagai Nazir Wakaf Uang Pada Bank Syariah di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 190. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11670>
- Islamia Rizkiani, Y., & Salman. (2022). Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(1). <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/296>.
- Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2085). *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina* (Vol. 9, Nomor 1).
- Junita, & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16025>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (15 ed.).
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lestari, A. I. (2025). *PENGARUH DAYA TARIK EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konten Tiktok Rucas Make Over)*.
- Long, J. S., & Ervin, L. H. (2000). Using Heteroscedasticity Consistent Standard Error In The Linear Regression Model. *The American Statistician*, 3(54), 217–224. <https://doi.org/http://nielsen.sites.oasis.unc.edu/soci709/odocs/00TAS.pdf>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Muzzaki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 70–75. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/55431>
- Nanda, E. C. D. A. (2024, September 19). *Bukan Google, Gen Z Pilih Media Sosial Sebagai Alat Pencari Informasi Brand*. Good stats.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Novikasari, I. (2016). *Uji Validitas Instrumen*.
- Nurhidayat, I. S., & Annisa, F. (2025). Pengaruh Konten Marketing Akun TikTok @Eyebost.Id Terhadap Peningkatan Brand Awareness Eyebost. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.70437/komunika.v3i1.1547>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *Prosiding Seniati*, 7(2), 208–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2>
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andi, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, R. A., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran kontemporer*. www.penerbitwidina.com

- Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(3), 25–35. <https://doi.org/10.51903/q72r8m61>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel, dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Shaputra, Y., & Azhar, A. (2026). Interactive Content Di Instagram StORIES dan Brand Recall: Peran Media Customer Engagement Pada Brand Kuliner Lokal. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 7(1). www.jurnal.umb.ac.id
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga*. sipsn.menlhk.go.id.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*.
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5, 499–512. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>
- Utami, R. R. (2025). *Pengaruh brand awareness, brand association, dan brand engagement terhadap brand loyalty Indosat Ooredoo*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 2017.
- We Are Social, & Meltwater. (2025, Februari). *Digital Report 2025 Indonesia*. We Are Social Indonesia 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*.
- Widodo, A., & Ibrahim, A. B. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sanken melalui Aplikasi Mobile Shopee. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 86–99. <https://doi.org/10.62951/ijss.v3i1.703>
- Wirta, J., Depi, S., & Husna, A. (2025). Appealing To The Senses Visually: An Analysis Of Instagram Ads For Kopi Kenangan And Its Influence On Brand Awareness Among Gen Z. *Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 4(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04>
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*.
- Zahro, N. F. (2024). *Zahro, N. F. (2024). Pengaruh live streaming, content marketing, dan discount terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi produk Wardah di Kota Malang*.