

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy*. Fress Press.
- Adheliana, D., & Sandy. (2023). Desain *Content marketing* Media Sosial Guna Membangun *Brand awareness* Daya Potensia Indonesia. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- APJII. (2025). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh *Content marketing* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- BPS. (2020). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19*. Badan Pusat Statistik. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-danminuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>

- ByteDance. (2024). *History of ByteDance*. ByteDance.
<https://www.bytedance.com/en/%0A>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Eighth Edition Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Fifth Edition*. Routledge.
- Creswell, John. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches: Sixth Edit*. SAGE Publications, Inc.
- Febrianto, P. T., Budiastuti, A., Megasari, L. A., & Prastiwi, M. I. (2023). Perilaku sehat dan konsumsi minuman herbal kalangan remaja terdidik selama pandemi COVID-19. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 18(1), 12–20.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20473/jsd.v18i12023.12-20>
- Firman, A., & David, W. (2020). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Aliansi Organik Indonesia. <https://aoi.ngo/spoi-2019/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148–152.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing. In *Penerbit Insania. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati. Anggota IKAPI*. Penerbit Insania.
- GoodStats. (2023). *7 Teh Celup Favorit Masyarakat Indonesia*. GoodStats Data.
<https://data.goodstats.id/statistic/7-teh-celup-favorit-masyarakat-indonesia-oximT>

- GSS. (2023). *GSS Award*. Gss.Id. <https://www.gss.co.id/prestigious-rewards/>
- Hamzah, R. E. (2018). Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 361–374.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *Journal The Winners*, 13(1), 58–65. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>
- Irisha Palda, A., Lisnawati, & Yunita, D. (2024). *Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian* (Vol. 5, Number 1).
- JagadTani. (2024). *Tujuh Dekade Berdiri, Gunung Subur Sejahtera Tembus Mancanegara*. Jagad Tani. https://jagadtani.com/read/5601/tujuh-dekade-berdiri-gunung-subur-sejahtera-tembus-mancanegara?utm_source=chatgpt.com
- Judijanto, L., Salfin, & Priyana, Y. (2025). Evolusi Strategi Pemasaran Video Pendek dalam Industri Kreatif: Perspektif Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(1), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v4i01.1991>
- Kalodata. (2024). *ikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/id/blog/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartasasmita, V. (2022). *Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman*. Ukm Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membedah-pameran-domestik-untuk-makanan-dan-minuman%0A>

- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 171–185. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i2.1173>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan, I. (2017b). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. *Comunicação Pública*, 14(27), 1–6. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edition 14*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 24–36. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook Third edition*. SAGE Publications, Inc.
- 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*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). Marketing Digital Interaktif: Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 62–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1528>
- Nielsen. (2020). *Konsumen digital menunjukkan pertumbuhan tren positif*. Nielsen Indonesia. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., & Fakultas. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content marketing* Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon -Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023a). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas :Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023b). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas :Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/evolusi/article/view/9241>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Digital Marketing Communication as a Technology Challenge*. 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>

- Simanjuntak, A. I. M., & Shabrina, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Tik-Tok. *Jurnal Professional*, 11(2), 757–762.
- Sjukun, Sulfitri, V., Karya, D., Fauzar, S., & Risnawati. (2024). *Pemasaran di Era Digital*. Cv. Azka Pustaka.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, G. M. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. E-book.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 1–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Technavio. (2021). *Content marketing Market | Size, Share, Growth, Trends | Industry Analysis | Forecast 2025 | Technavio*. Technavio. <https://www.technavio.com/report/content-marketing-market-industryanalysis>
- Wicaksono, P. A., & Sugiat, M. A. (2025). The Influence of Digital *Content marketing* Fit on Customer Engagement Through Content Engagement in B2B Services. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(4), 470–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.55324/iss.v4i4.896>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods Sixth Edition*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>