

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks, Januari*, 1–1.
- Arifin, R. D. (2023). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. *Dianisa.Com*.
- Asnan, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–15.
- Ayu Pramita, Dwityaningsih, R., Bahri, S., Ratri Harjanto, T., Tri Utami, N., & Nuranggraeni, M. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 1(3), 191–204.
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The Effect of Online Influencer Marketing on Suggestion Impulse Buying with Trust as a Mediating Variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 2020, 1–10.
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Devanti, A. S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persusif, Diskon Flash Sale, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Live Shopping Tiktok.
- Ekon.go.id. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice.*, 11(2), 98–104.

- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 228–232.
- Fatimah, R. (2019). *Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS . Store Medan*. 296–304.
- Febriansyah, M. R., Mayangsari, I. D., Telkom, U., & Awareness, B. (2021). Pengaruh Content marketing Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Transitory Coffee. 8(6), 8935–8940.
- Ferricha, D., & Fauzan, H. (2020). How the policy and empowerment of traditional markets in Indonesia? *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 3649–3652.
- G Bate, C. E., E Saerang, D. P., Saerang, R. T., Enrico Gabriel Bate, C., Paul Elia Saerang, D., & Trifena Saerang, R. (2022). the Influence of Humor Advertising, Content Marketing and Psychological Factors on Brand Awareness in Shopee’S Youtube Commercial “Shopee Cod (Tukul Arwana’S Version).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1050–1060.
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33–39.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. DetikInet.
- Herma, Y. D. (2019). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73.
- Julius, N. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. *Upgraded.Id*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.

- Kholid, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14.
- Kolaka, D. (2022). *Klasifikasi Umur Tahun 2022*. *IKementeri*(2), 1–5.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184.
- Maghfiroh, R. N. (2023). Perbedaan Minat Pembelian Ditinjau Dari Jenis Kemasan Produk PASni Tahu Dan Jenis Kelamin Konsumen. 4(1), 88–100.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tik-Tok. 6(1), 180–187.
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. Dailysocial.Id.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)*. 5(September), 188–194.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Prioctavi, D. (2020). Analisis UMKM: Bukti Empiris Produk Makanan Ringan Di Kabupaten Cilacap. 1–9.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. A. (2021). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(2), 177–197.
- Puspita, N. A. (2022). Pengaruh konten instagram @Jogjafoodhunter terhadap minat beli followers dan tingkat popularitas tempat kuliner di kota Yogyakarta.

Universitas Islam Indonesia , 17–18.

- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jsmb*, 6(2), 78–83.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2(December), 54–70.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81.
- Sumarwan, U. (2015). Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen*, 2 Cetakan, 1–465.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Jasa Esensi dan Aplikasi*. February 2016, 59.
- 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.
- Wicaksana, A. (2016). Kualitas Content Marketing.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.