

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 64-70.
- Abiyyuansyah, F. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement. Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202.
- Georgieva, A. & Djoukanova, A. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. MSc. International Marketing & Brand Management.
- GetKraft. (2020, Juni 29). Indonesia Digital and Content Marketing Report 2017. marketingcraft.getcraft.com.
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2021). IPPAR Model Pendekatan Content creator dalam Mempertahankan Reputasi di Media Snack Video. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161-184.
- Mizanie, D., & Irwansyah (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149-164.
- Redaksi. (2022, Agustus 27). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022. buletintekstil.com.
<https://buletintekstil.com/2022/08/27/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii-2022/12/45/42/5903/>

- Rindell, A., & Oriol, I. (2014). Context and Time in Brand Image Constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Riyan, A. D. (2024, Februari 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. [andi.link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/)
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Sundawa, Y. A., and W. Trigartani. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438– 443.
- Syahlan, I. D. (2021). Fenomena Hubungan Virtual di Tengah Pandemi Covid-19. *Kompasiana.Com*.
<https://www.kompasiana.com/iadahliasyahlan/60f62efdb13fde7acb7cdef2/fenomena-hubungan-virtual-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement-Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6, 131-140.