

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline. 7(2), 4705–4715. Diambil dari [Amalia, I., & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M. \(2020\). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline. 7\(2\), 4705–4715. - Penelusuran Google](#)
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Katadata.co.id. [Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia \(katadata.co.id\)](#)
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. Diambil dari <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Ekon.go.id. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- FIDM, D. R. (2014). SOSTAC: The Guide To The Perfect Digital Marketing Plan. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 146-147.
- Hanchell, V. F. (2014). *A Program Evaluation of a Christian College Baccalaureate Program Utilizing Stufflebeam's CIPP Model*. USA: Education Dissertations and Projects.
- Husni, M. Sugiyanto, R, D. Nurnisya, F. (2017). *Reputasi yang Berkarakter*. Jakarta: PT Media Piar Indonesia.

- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram, 7(2). Diambil dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21354>
- Larasati, Putu Karin Pradnya dkk. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). Diambil dari <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/download/102/89/799>
- Lieb, Rebecca. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing.
- Nichols, K. P. (2015). *Enterprise Content Strategy: A Project Guide*. USA: XML Press.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial, (3)2. Diambil dari <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/3128#:~:text=Strategi%20PT.%20JX%20dalam%20mengoptimalkan,konten%20tepat%20tersebar%20pada%20waktunya.>
- PT Victoria Care. (2024). <https://vicicareer.vci.co.id/>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. UK: Littlefield Publishing Group.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital \(andi.link\)](#)

- Rusdianto, R. Y., & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Soft Selling Dan Hard Selling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand, 2(1). Diambil dari <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/download/2548/2320/9394>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat, 4(2). Diambil dari [Fenomena Content Creator di Era Digital | Sundawa | Prosiding Hubungan Masyarakat \(unisba.ac.id\)](https://www.unisba.ac.id/portal/portal.php?link=1&link2=3&link3=1&link4=1&link5=1&link6=1&link7=1&link8=1&link9=1&link10=1&link11=1&link12=1&link13=1&link14=1&link15=1&link16=1&link17=1&link18=1&link19=1&link20=1&link21=1&link22=1&link23=1&link24=1&link25=1&link26=1&link27=1&link28=1&link29=1&link30=1&link31=1&link32=1&link33=1&link34=1&link35=1&link36=1&link37=1&link38=1&link39=1&link40=1&link41=1&link42=1&link43=1&link44=1&link45=1&link46=1&link47=1&link48=1&link49=1&link50=1&link51=1&link52=1&link53=1&link54=1&link55=1&link56=1&link57=1&link58=1&link59=1&link60=1&link61=1&link62=1&link63=1&link64=1&link65=1&link66=1&link67=1&link68=1&link69=1&link70=1&link71=1&link72=1&link73=1&link74=1&link75=1&link76=1&link77=1&link78=1&link79=1&link80=1&link81=1&link82=1&link83=1&link84=1&link85=1&link86=1&link87=1&link88=1&link89=1&link90=1&link91=1&link92=1&link93=1&link94=1&link95=1&link96=1&link97=1&link98=1&link99=1&link100=1)
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271–278. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>