

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Azizy, A., Gifa, A. P., Larasati, M. A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Upaya hicolleagues dalam mempertahankan brand engagement melalui media sosial tiktok. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 3(1), 95–109.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Creswell, A., White, T., Dumoulin, V., Arulkumaran, K., Sengupta, B., & Bharath, A. A. (2018). Generative adversarial networks: An overview. *IEEE signal processing magazine*, 35(1), 53-65.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial instagram wakaf daarut tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Fahimah, & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Sunarsi, D., & others. (2022). *Startegi pemasaran konspe, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Indrawan, J., Ilmar, A., & others. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pemasaran 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt, Ltd

- Maduratna, E. S., Gunarso, S., Aladdin, Y. A., Herlinah, & Fathiyah. (2024). *Buku referensi ilmu komunikasi : Panduan praktis sukses berkomunikasi pada era digital* (P. S. P. Indonesia. (ed.)).
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi content marketing kienka melalui instagram story untuk mempertahankan brand engagement: studi pada@ kienka. Id. *TheJournalish: Social and Government*, 5(1), 119–128.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh media sosial, E-Service Quality dan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh gaya hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Natasha, J. B., Angelia, C. R., & Susilo, D. (2023). Social media marketing strategy in increasing customer engagement of taman safari Indonesia Bogor (case study on Instagram @taman\_safari). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 351–408.
- Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran kedai kopiria pada instagram dalam meningkatkan brand engagement. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(2), 59–70.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembanding harga telunjuk. com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–67.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran toska fashion dalam meningkatkan customer engagement melalui media sosial instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Sanawir, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. UB Press.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications Cengage Learning. In *Search in*.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh konten marketing terhadap customer engagement (Instagram online shop produk tas segmen middle brand “@shopashopishop”). *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 88–90.
- Trianaputri, A. C., & Aw, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dazzle dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram @promodazzle. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage
- We Are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Whimster, S., Harrington, A., Kelly, D., & Derman, J. (2020). Max Weber Studies (1st ed., Vol. 20). *Max Weber Studies*, 23(1), 5–6. <https://doi.org/10.1353/max.2023.0000>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A