

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, March 10). Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dan Proporsinya dari Total Penduduk (2015-2025). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025>
- Ahdiat, A. (2025, March 7). Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2023-Januari 2025). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *SAGE Journals: Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Bharata, E. U., Rahmawati, L., Murdiani, T., & Asnusa, S. (2024). The Influence of Digital Marketing and Hook Points on Purchase Interest: A Study on Teh Botol Sosro, 1(2), 40-51. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Prodigi/article/view/779>
- Bismo, A., Sylvia., & Halim, W. (2022). Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Customer Engagement dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Jockey Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(2), 120-127. <https://doi.org/10.30873/jbd.v8i2.3303>
- Hadiyati, R. (2024). From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(3), 355-368. <https://doi.org/10.62207/sntdc635>
- Hasnadiba, D. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Pencipta Lagu atas Perubahan Lirik tanpa Izin Pemegang Hak Cipta di Aplikasi TikTok. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung). <https://digilib.unila.ac.id/74894/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Hikmatullah., Soegiarto, A., Sari, P. W., Rosalina, I. F., & Imsa, M. A. (2025). Strategi Copywriting dalam Membentuk Brand Identity pada Konten Instagram @izincoind. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2544>
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns.Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*. <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/2263>

- Febriyani, A., Sartika, I., & Santoso, H. (2025). Strategi Content Writer dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Pebisnis terhadap HashMicro melalui Artikel. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 09–27. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1025>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(1), 341-350. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/6133>
- Fernandez, G, M, H. (2015). Peran Talent Anak dalam Television Commercial (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Perspektif Perancang Iklan Dalam Pemilihan Talent Anak Untuk Television Commercial Pada Iklan TRI Indie+ dan Iklan 5 Tahun Untuk NTT). (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/5707/1/JURNAL.pdf>
- Handayani, I., Febriyanto, E., & Shofwatullah, M. (2019). Optimalisasi Visibilitas Situs iLearning Journal Center (iJC) pada Mesin Pencari Berbasis Search Engine Optimization (SEO) On Page. *SATIN - Sains dan Teknologi Informasi*, 5(1), 28-35. <https://media.neliti.com/media/publications/317057-optimalisasi-visibilitas-situs-ilearning-bbec001e.pdf>
- Hendrawan, J., Perwitasari, I. D., & Ramadhani, M. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi UKM Panca Budi Berbasis Website. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.31539/intecom.v3i1.1330>
- Hertita, D. (2024) How to Build a Brand: Teknik Branding Ampuh dan Kekinian. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, D., Azka, L. I., Firdaus, R., Avianto, R., & Abimanyu, A. D. (2023). Penggunaan Internet Untuk Menyalurkan Pemberitahuan Tentang Perusahaan. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 99–102. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1032>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Masruri, N, H. (2022). KAJIAN METODE SEO BERBASIS ON-PAGE SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN VISIBILITAS WEBSITE DI SERP. Jurnal Teknologi Informasi : *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 16(1). <https://doi.org/10.47111/JTI>

- Mi'roji. (2024, November 10). TOP Digital Awards 2024: Digitalisasi Bawa WOM Finance Raih Kinerja Positif. *It Works*. <https://www.itworks.id/70417/top-digital-awards-2024-wom-finance.html>
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Implementasi-Marketing-Mix-Dalam-Pemasaran-Syariah-Mardiaynto/c18010f7a56b75efebbed57ca1d0dd1b4fd88384>
- Marsh, C., Guth, D., & Short, B. P. (2017). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relation, Advertising and More*. New York: Routledge.

[Dalam-Pemasaran-Syariah-](#)

[Mardiaynto/c18010f7a56b75efebbed57ca1d0dd1b4fd88384](#)

Marsh, C., Guth, D., & Short, B. P. (2017). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relation, Advertising and More*. New York: Routledge.

Nasution, D. A., Siregar, N. S. S., & Barus, R. K. I. (2022). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1148>

Nurcahyadi, G. (2020, October 6). WOM Finance Perkuat Digitalisasi di Tengah Pandemi. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/350720/wom-finance-perkuat-digitalisasi-di-tengah-pandemi>

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>

Peragi, A., & Putri, W. Y. (2025). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Kesadaran Peduli Sampah Melalui Instagram @synergynara. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 1447–1457. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18622/12945>

Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>

Prajapati, N. (2023). Effect of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(4), 1-9. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5996>

Putra, D. (2020, February 10). WOM Finance Raih Indonesia Corporate Secretary & Communication Award 2020. *Infobanknews*. <https://infobanknews.com/wom-finance-raih-indonesia-corporate-secretary-communication-award-2020/>

Rezun, T. (2019). Company Generated Problem-Solving Content on Social Media (SM) and Online Brand Equity: Designing and Testing a Model for Its Effectiveness. *Advance*. <https://doi.org/10.31124/advance.9923633.v1>

Schaefer, J. W. (2018). *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business*. E.C. Publishing via PublishDrive.

Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 127-135. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/4341/2317>

- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Untari, P. H. (2025, May 19). Pembiayaan Baru WOM Finance (WOMF) Sentuh Rp1,7 Triliun hingga April 2025. *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20250519/89/1877924/pembiayaan-baru-wom-finance-womf-sentuh-rp17-triliun-hingga-april-2025>
- Yonatan, Agnes Z. (2025, March 3). Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j#:~:text=Pada%20awal%202025%2C%20Indonesia%20masuk%20jajaran%20negara%20yang,141%20menit%20per%20hari%20untuk%20mengakses%20media%20sosial>
- Zhang, E. (2023). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *ScienceDirect : Procedia Computer Science*, 247, 1240–1248. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149>