

DAFTARPUSTAKA

- Adheliana, D., & Sandy, D. (2023). Desain content marketing media sosial guna membangun brand awareness Daya Potensia Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Azizah, R. N., Tamami, A. R., Akbar, A., & Ikaningtyas, M. (2025). Analisis lingkungan bisnis dan pengaruhnya terhadap strategi pengembangan bisnis pada perusahaan Paragon. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 10–10.
- BERL Cosmetics. (2025). Tentang kami. Retrieved October 20, 2025, from <https://berlcosmetics.com/tentang-kami/>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Dufva, T., & Dufva, M. (2019). Grasping the future of the digital society. *Futures*, 107, 17–28.
- Fatonah, S., Panglipurningrum, Y. S., & Khristiana, Y. (2024). Pendampingan strategi content marketing produk pemanfaatan limbah ternak pada peternak sapi di Desa Pare Kabupaten Wonogiri. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 2(02), 75–82. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v2i02>
- Felisiya, A. (2024). Impact of social media platform on audience engagement. *Shanlax International Journal of Management*, 11, 88–93.
- Glints. (2024). PT Mutiara Erly Sejahtera. Retrieved October 17, 2025, from <https://glints.com/id/companies/pt-mutiara-erly-sejahtera/048028da-92ed-471b-8664-879d15d1ded4>
- Irdewanti, E., Setianti, Y., & Raya, J. (2023). Strategi content marketing Suara Telfon untuk meningkatkan brand awareness (Studi kasus content marketing Avoskin di Instagram @suaratelfon). *Jurnal Common*, 7(1). <https://doi.org/10.344010/common>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lestari, P. A., Alexandri, M. B., & Chan, A. (2025). Optimalisasi social media marketing Instagram pada PT Amati Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh content creator, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online marketplace. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580.

- Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z., Khairunnisa, A., Rabbani, M., & Arrafi, R. (2025). Dampak ekspor impor produk skincare terhadap keberlanjutan produk lokal: Studi kasus Skintific dan implikasinya terhadap kebijakan pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 15–15.
- Oktapiana, A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Aktivitas content creator Travel Mau Kemana Si dalam menarik minat customer melalui media sosial Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9406–9418.
- Putri, S. N. F., & Ramadhani, F. (2025). Meningkatkan brand awareness dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di era digital: Studi kasus Shopee Live. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 124–135.
- Simorangkir, Y. Y., & Jamiati. (2025). Restorasi budaya di era digital dan dampak media sosial terhadap dinamika keragaman agama dan budaya di tengah masyarakat. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 8(1), 1–14.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. In *IAPA Proceedings Conference* (pp. 293–315).
- Syiahwanda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan content marketing pada Instagram dalam meningkatkan brand engagement (Studi pada media sosial Instagram brand fashion Namaterra). *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 204–216. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937>
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181(C).
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 500–518.
- We Are Social. (2025). Special report: Digital 2025 – Your ultimate guide to the evolving digital world. Retrieved October 17, 2025, from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405.
- Yanny, A. (2024). Peran content creator dalam strategi digital marketing. *Journal Boas: Business, Economics, Accounting and Management*, 2(02), 59–66.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi pemasaran berbasis media sosial dan dampaknya terhadap brand awareness. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1559–1568.