

DAFTAR PUSTAKA

- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. doi: 10.32503/jmk.v4i1.362
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital : Perspektif Khlayaka Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. *Jurnal Sositologi, 17(2)*, 271–287.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi, 10(2)*, 167. doi: 10.24912/jk.v10i2.2619
- Praba, A., Pinem, R., Christioko, B. V., & Utomo, V. G. (2020). Pelatihan Strategi Content Marketing Pada. *Jurnal Program Kemitraan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15–21.
- Reza, F. (2019). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1)*, 64–74. doi: 10.24198/jkk.vol4n1.6
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(9)*, 3193–3200. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Triadinda, D., & Yani, D. (2022). PENGARUH KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@ Shopashopishop”). ... *Jurnal Manajemen Akuntansi ...*, 7(2), 88–90. Retrieved from <https://ejournal.stielampungtimur.ac.id/index.php/dinamika/article/view/63>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2(1)*, 73–84. doi: 10.37366/master.v2i1.444
- Wakarmamu, T., & Si, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Penerbit*

Cv.Eureka Media Aksara.

Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019). *Model hubungan ekuitas merek , perceived quality dan loyalitas konsumen The relationship model of brand equity , perceived quality , and consumer loyalty.* 21(1), 45–52.

Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2). Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3880%0Ahttps://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/download/3880/2033>