

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@ Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Arsyad, A. A., Muljono, P., & Matindas, K. (2015). Pengaruh Durasi Shot Dan Tempo Narasi Terhadap Penyerapan Informasi Video Inovasi Jambu Kristal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(1).
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial Di Tiktok: Apakah Waktu Dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 6(2), 225.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion Of Content Marketing: A Study To Clarify The Key Dimensions Of Content Marketing*.
- Darmanto, S. W., & Wardaya, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Deepublish: Yogyakarta.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46.
- Jeevan, P. (2015). A Study Of An Integrated Digital Marketing Framework-Theoretical Model And Analysis Using Abcd Model. *International Journal Of Management, It And Engineering*, 5(7).
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. World Scientific Book Chapters, 99–123.

- Lestari, J. A., & Rumokoy, F. S. (2018). Comparison Of Integrated Digital Marketing To Enhance The Brand Recognition Between Souvenir Businesses And Its Customer. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 7(4), 521–533.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials And User-Generated Content.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata) P-Issn*, 2338, 8633.
- Nesya, N. (2021). Model Pemasaran Digital “Transmedia Branding” Pada Channel Narasi. Tv. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh Hashtag Engagement# Peoplewearoemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik. Universitas Airlangga.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.

- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-Involvement And Low-Involvement Products: A Comparison Of Brand Awareness Among Students At A South African University. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*.
- Sairo, H., Sumampouw, H. J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada Pt. Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(002).
- Senthilkumar, J., Aravinth, S. S., Gokulraj, J., & Iyyanar, P. (2017). A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies For Business Promotions. *Proceedings Of The International Conference On Intelligent Computing Systems (Icics 2017– Dec 15th-16th 2017) Organized By Sona College Of Technology, Salem, Tamilnadu, India*.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *Eproceedings Of Management*, 3(1).
- Stansfield, M. (2004). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice: Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston And Fiona Ellis-Chadwick, Ft, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj, 2003, 484p, Isbn 0-273-65883-2, Price£ 34.99 (\$68.50). International Journal Of Information Management*, 24(1), 108–110.
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Syahbana, S. A. (2019). Penerapan Digital Marketing Pada Pelayanan Pelanggan Di Eblie Stock Indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Wistia. (2023). State Of Video Report. <https://wistia.com/about/state-of-video>