

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agama RI, Departemen. (2014). *Alqur'an dan Terjemahan*. (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu).
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Bayanulloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Huda, N, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Panduan beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- K, A. (2018). *Beberapa Metodologi dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Mahmudah, F. N. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.ti 8*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Putra, P dan Wiwik H. AN. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Salim dan Syahrums. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sawlani, D.K. (2018). *Digital Marketing, Brand Images*. Surabaya: Scopindo.
- Setiawan, I dan Yosanova S. (2016). *New Content Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Sitoyo, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Adjie, P. (2020). Implementasi Strategi *Content Marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Skripsi: Universitas Jember.
- Aji, H. B dan Wirtie N. G. A. (2020). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama Masa Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3, No. 2.*
- Aulia, S. H. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Iklan Facebook Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Shafstoresmd. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 8, No. 8.*
- Cahyani, P. M. (2022). Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Content Marketing* di Akun Instagram @Nujekid. Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- El Kendra, A. M. (2020). *The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness. International Research Journal of Marketing dan Economics Vol. 7, No. 1.*
- Febriyanto, M. T dan Debby A. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara Vol. 1, No. 2.*
- Hartini, dkk. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 1.*
- Hidayatulloh, M. T. (2021). Strategi *Sosial Media Marketing* menggunakan Instagram Ads dalam Membentuk *Brand Awareness* pada Butik Aisyahlina. Skripsi: Universitas Siliwangi.
- Iqbal, R. (2022). *Digital Marketing* Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Muftadiin Vol. 8, No. 2.*
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran *Digital Content Marketing* bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi. Covid-19. *Journal of Management: Smal and Medium Enterprises (SME's) Vol. 14, No. 2.*
- Karimah, dkk. (2022). Iklan Instagram Ads Dan Selebgram *Endorsement*: Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen?. *Jurnal Psikologi Vol. 15, No. 2.*
- Kiram, M Rijalul. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Kusumawardani, Q. (2021). Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Penjualan Sport Apparel Pada Online Shop @Bajusport_id. *Jurnal skripsi: UMS*.
- Mohamad, R dan Endang R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutazawin Vol. 2, No. 1*.
- Mufarida, ST. (2021). Pengaruh *Content Marketing, SocialMedia, dan Brand awareness* Terhadap Minat Beli di *Undergraduate*. Skripsi: IAIN Kudus.
- Muhadi, M. (2015). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan *Cheesecake* pada *L'Cheese Factory* Pekanbaru Ditinjau dalam Ekonomi Islam. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mukti, A dan Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen Vol. 10, No. 1*.
- Nasikhudin, dkk. (2021). Strategi Peningkatan Omzet Produk Hasil Tani Gapoktan Torong Makmur Melalui Aplikasi Mpbile Berbasis *Marketplace*. *Jurnal Karlnov, Vol. 4, No. 3*.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *KINERJA: Vol. 16, No. 1*.
- Nisfah, M. N. 2020. Implikasi Fashion Muslim terhadap Emosi dan Pengenduraliannya (Studi kasus Mahasiswa Prodi Tasawuf Psikoterapi Fakultas Ushuluddin IAIN Kudus). Skripsi: IAIN Kudus.
- Niswa, N. L. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradiinhihijabs di Shopee. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nurfitria, N. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu. *Jurnal Skripsi Jurusan, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Pertiwi, D dan Henni G. (2018). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada KALBIS INSTITUTE, *Jurnal Media Kom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 2*.
- Radjaban, dkk. (2021). Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari. *Kacanegara Vol. 4, No. 1*.
- Pranata, I. W. D. R dan Km Agus S. P. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 7, No. 10*.

- Saputra, S. T, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Islam Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 50, No, 06.
- Saraswati, D. A dan Chatia H. (2020). Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Biokultur* Vol. 9, No. 2.
- Sari, S, Syamsuddin dan Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)* Vol. 1, No. 1.
- Satria, R dan Hasmawaty. A. R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen dan SDM* Vol. 2, No. 3.
- Sukoco, M. (2013). *Brand Awareness* Perempuan Di Kota Solo Terhadap Produk *The Body Shop*. (Skripsi: Universitas Kristen Satya Wacana).
- Syaifudin, M. L. (2008). Analisis *Brand awareness* pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka. Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wulandari, S. A. (2017). Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangkaraya, (Skripsi: IAIN Palangkaraya).
- Yunita, D, dkk. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pancemi Covid-19. *Sticommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* Vol. 2, No. 2.
- DataIndonesia.id. Diakses pada 10 september 2022 dalam website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Ebook Hasil Survei profil internet Indonesia 2022. Diakses dalam website: <https://apji.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022-pada-September-2022>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/omzet> diakses pada 28 Januari 2023.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, diakses pada 02 Februari 2023 pada website: <https://kemenperin.go.id/artikel/23029/Sektor-Halal-Kian-Tumbuh,-Industri-Fesyen-Muslim-Nasional-Jadi-Top-3-Dunia>