

DAFTAR PUSTAKA

- 1hendra, J., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1). <https://databooks.com>
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SEBLAK JELETET MURNI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni)*.
- Andari, I., Sahara Sitepu, D., Timor, U., & Tenggara Timur, N. (2022). Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.35724/jies.v13i2.4553>
- Andari, I., & Sitepu, D. S. (2022). Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 13(2), 54. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/4553%0Ahttps://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/4553/2559>
- Angraeni, A., Sofiawati, S., Fernando, J., & Kurnia Hidayati, R. (2022). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Anshor Auzan Amannudin. (2017). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOOPBAG. PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOOPBAG*. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/8847>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

- 2(2), 313. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.paramadina.ac.id/46>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cahyono, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022a). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022b). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2).
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022c). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2).
- DJOHAN, R. D. B. (2023). *PERSONAL BRANDING TUMMING ABU MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*.
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang

- Royal Plaza Surabaya. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Irianto, D. R. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MITRA BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang) SKRIPSI Diajukan Kepada*.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>
- Jessye, G., Abib, I., Laurel, M., & Candra Putra, N. (2020). *CUSTOMER ENGAGEMENT IMPACTS TOWARDS PURCHASE INTENTIONS IN THE ONLINE TRAVEL AGENT INDUSTRY*.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- MELANI. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING*.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2023). *The Effectiveness of Content Marketing in Customers' Online Engagement Based on the 2PDM model (The Case Study of Persian Printed Books)*. <https://www.researchgate.net/publication/372656930>
- Naswan. (2020). *Landasan Teori Digital Marketing*. http://etheses.iainkediri.ac.id/8054/3/92500618001_bab2.pdf
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57.
- Nurbaiti, M. K., & Alfariysi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal*

- Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2340.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2022a). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD ONLINE SHOP CUSTOMER LOYALTY AT TOKOPEDIA CUSTOMER IN SAM RATULANGI UNIVERSITY. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 328.
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2022b). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD ONLINE SHOP CUSTOMER LOYALTY AT TOKOPEDIA CUSTOMER IN SAM RATULANGI UNIVERSITY PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO DARING PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2).
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423.
- Ritonga, A. E., Sinaga, K., & Saragi, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Pematangsiantar. *Publik Reform*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.46576/jpr.v10i1.3453>
- Rizkinaswara, L. (2019). *Penggunaan Internet di Indonesia*. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Rosana, A. S. (2020). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- Sa'idah N.L, W. Q. S. S. W. T. (2022). *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND*

INFLUENCER PERSONAL BRANDING RELATION.

- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. <http://journal.unj.ac.id/>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- UTOMO, I. N. (2023). *Penerapan Digital Marketing Pada Cv. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus*.
- Vinka, A. M., Michele, N., Industri, F. T., Rupa, S., & Desain, D. (2021). *PENGARUH TEKNOLOGI INTERNET TERHADAP PENGETAHUAN MASYARAKAT JAKARTA SEPUTAR INFORMASI VAKSINASI COVID-19* (Vol. 8, Issue 1).
- Weerasinghe, D. R., Dilhani, K., & Weerasinghe, R. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. In *International Journal of Research in Business, Economics and Management* (Vol. 2). www.ijrbem.com
- Widjaja, V., & Widodo, N. M. (2021). Pengaruh Teknologi Internet terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19. *Tematik*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.544>
- Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021). *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok* (Vol. 5, Issue 1).