



DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Green, Mark C., Warren J. Keegan, *Global Marketing*, 10th Edition, England: Pearson Global Edition.
- Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, England: Pearson.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Management* 15th Edition, United States of America: Pearson Global Edition.
- Kotler Philip., Armstrong, G., dan Oliver Opresnik. M (2018). *Principles of Marketing* 17th Edition. United States of America: Pearson Global Edition.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pullizzi J. (2013). *Epic Content Marketing:How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. United States of America: McGraw-Hil Professional.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar Husein (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Kee, A., & Yazdanifar, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1055- 1064.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram@ bloomcoffeejkt)*. Prologia, 5(1), 184-190.
- Mañosa, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. (2022). *Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media*. Journal of Business and Management Studies, 4(1), 107-114.
- Masrida, R. A. (2014). *Brand Image Batu Night Spectacular (Bns) Di Kalangan Fans* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). *Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020*. eProceedings of Applied Science, 7(3).

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167-176.

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, 8(2), 48.

Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang*. Jurnal Ekbis, 21(2), 189-203.

Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management 03(01), 58-62.

Zhu, X. (2019, March). *Research on the impact of content marketing on brand equity*. In International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2018) (pp. 230-235). Atlantis Press.

Santana (2020). *Skripsi: Pengaruh Content Marketing @NetflixID terhadap Brand Image Netflix di Indonesia*. Universitas Pertamina. Diakses dari <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/2107>

Website

Alex Stott (2018). A New Digital Trend: Content Shock. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://absolute.digital/magazine/content/what-is-content-shock>

Andi Dwi Riyanto (2021), Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Dwi Hadya Jayani (2019). Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses pada tanggal 1 November 2021. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Lynda Hasibuan (2019), Kisah Sukses Bos Netflix, Semua Berawal dari Hobi Rental DVD. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190709114500-33-83617/kisah-sukses-bos-netflix-semua-berawal-dari-hobi-rental-dvd>

Mark Schaefer (2014). Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://businessgrow.com/2014/01/06/content-shock/>



Mustafa Iman (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Veena Ramakrishnan (2019). How Netflix's social media strategy dominates the online streaming industry. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
<https://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.