



## DAFTAR PUSTAKA

- Alif Ryan Zulfikar, Mikhriani Mikhriani (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.
- Amalia Hasanah, Eka Komalasari, (2021). Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru.
- Andy, P. ;, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (2020). *Digital Marketing*.
- Arie Iyono. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi*.
- Arya Mumpuni, Leni Cahyani, (2021). Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Konsumen Pada *Comfort Of Chocolate* Tahun 2020.
- Bening Banyu and Kurniawati, Lucia (2019) *The Influence of Content Marketing towards Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. In: *1st International Conference on Technology, Education and Science*.
- Chairina, D.A. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Deyatari Pangestu, Q., & Tranggono, D. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 10, Issue 1).
- Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti, (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.
- Faudy Akbar, R. (2015). *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus* (Vol. 10, Issue 1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2011), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal Of the American Society for Information Science and Technology, Elsevier Inc., Vol. 62 No. 5, pp. 902–918*
- Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani, (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.



Hayfa Izzat Fariha. (2020). *Pengaruh Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Customer Engagement Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Pemasaran Omni Channel Pada PT. Guardia Teknologi Indonesia/ Jubelio)*.

Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda, Ni Nyoman Sri Wisudawati, (2022). *The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon)*.

Janji, K., & Singaraja, J. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Singaraja*.

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

Keller K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

Kotler P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Malik R. (2017). *Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi*. *1<sup>st</sup> International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).

Muhammad Mirzan Hasan Bisri, Pitoyo, (2022). *Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan*.

Nadia, N. (2018). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Jilbab*.

Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S. Psi., M. Com. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya*.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Volume 6 Nomor 2 Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII (Issue 2)*.

Putri Haliyani, F., & Rofiq, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @StarbucksIndonesia)*.

Qayyem Deyatari Pangestu, Didiek Tranggono, (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19*.

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.



Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

Riana Irawati, (2022). Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Netflix di Jakarta Utara.

Santoso, Amanda Putri. (2017). Pengaruh konten *post* Instagram terhadap *online Engagement*. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran *Fast Food*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Shilfiyo, Romyeni, (2020). Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Shyfa, N. (2017). *Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness Kosnumen Teras Nyemil Di Kota Bandung*.

Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Mypangandaran Tour and Travel.

Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Taufiqur Rahman. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*.

Thafanya Dio Sabila. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @RIDDIKULUSWEAR)*.

Yuke Bronatamala, S., Nugroho, B. A., & Fanani, D. Z. (n.d.). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang)*.

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index?ibi\\_year=2022&type=subcategory&tbi\\_find=FASTFOOD](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index?ibi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=FASTFOOD)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>