

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, by B. D. (2012). *Instagram Handbook*. August 18th 2012 by Media Kita.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing In Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6.
- Christyanti, D. A. (2019). *Christyanti : Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019) Dian*. 19(01), 110–122.
- Evans, D. (2010). *The Next Generation of Business Engagement (berilustra)*. John Wiley & Sons, 2010.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill LLC.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior* (M. Minor (ed.); diringkask.). Prentice Hall, 2001.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th, berilu ed.). Pearson, 2012.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th ed.). Kogan Page Publishers, 2016.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City” R. 2*, 140–156.
- Solis, B. (2011). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (berilustra).
- Strauss, J. (2011). *E-Marketing*. Prentice Hall; 6th edition (January 1, 2011).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle

- Brand “@ Shopashopishop ”). *Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark Strategi*, 7(2), 88–90.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>