

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Al-Qur'an, Al- baqarah, ayat 168, Al-Qur'an dan terjemahnya, Bandung : Penerbit Diponegoro, 2005.
- Al furqan, Al Quran dan Terjemahnya, Jakarta: Surya Cipta Aksara, 1993.
- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power Branding, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004.
- Bernard Malcom, *Fashion sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Buchari Alma, Dasar-Dasar etika bisni Islami, Cetakan ke 3 Bandung: Alfabeta, 2003.
- Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: PT. Bina Aksara, 1998.
- Ekawati Rahayuningsih, *Perilaku konsumen*, Kudus: Nora Media Interprise, 2010.
- Fandy Tjipjono, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, et al., "*marketing 4.0 :moving from traditional to digital*". New jersey: John Wiley & Sons.
- M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Philip Kotler, manajemen pemasaran jilid II, (Edisis Bahasa Indonesia), Jakarta:Prenhalindo Indonesia, 2002.*
- Phillip Kotler,dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 12, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Bob Sobran Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga, 2009.
- Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*.

### Sumber Jurnal

- Abdurrohman Kasdi, Umma Farida dan Iwan Fahri Cahyadi  
 “wali city branding marketing strategy in promoting halal tourism destination demak Indonesia” *Geo jurnal of tourism and geosites* Vol 25, No 2, 2019, 464-465.
- Arjuna Bangsawan, Lokalitas Konten dalam Visual Kaos Cak Cuk Surabaya, *Jurnal Fakultas Desain Insitut Informatika Indonesia*, Vol 1 Nomer 1 Juli 2014, 31.
- Cahyaning Raheni, “ pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen”. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Palu, Vol 5, No 2, (2018)
- Daniel Hamonangan dan Sisdjiatmo K. widianingrat , “ Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap perilaku pembelian konsumen shampoo L’oreal di carerefour Ambassador”, program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2014).
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, “pengaruh konten marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis Institute” *Jurnal media kom*, Vol 8 No 2 Desember 2018, 45.
- Diah Syafia Johar dkk, “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektifitas iklan online (studi kasus pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ), *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No 1, September 2015. 1.
- Heidi Cohen, dalam “Pengaruh content marketing terhadap minat beli (studi pada Thirteenth Shoes Customer bandung)”, Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam bandung, 2016-2017.
- Hovland, *Communication and persuasion (New Haven: Yae University, 1953)* dikutip dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teory, dan filsafat komunikasi*.
- Joe Pullizi, Dalam “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli, Studi Pada Thirteenth Shoes Customer Bandung”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, 2016-2017.

- Michael Molanda, “*The strategy impact model*” indiana university “dalam” dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015.
- Mikolaj Jan Piskorsi “*Social media Strategies that work*, 2011:4, “dalam” Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi ariwisata daerah Istimewa Yogyakarta,”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015.
- Mikolaj Jan Piskorsi, “*Social media Strategies that work*, 2011:4, dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta,”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015.
- Meria Octavianti, “Menumbuhkan Kesadaran Merek Pada Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maichi Kripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung)” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.2, NO. 2, Oktober 2012.
- Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, “pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *purchase Intention* melauai *Brand Image*. Studi pada *followers* Akun Instagram @ouvalresearch”.
- Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendo, “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* untuk mempertahankan *Brand Engagement*”, *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Taruma Negara*: vol. 10, No 2, Desember 2018.
- Nino Oktora, “ *Social strategy that work-HBR, the Marketers*, Desember 2011, dalam Zahrotul Umami, “*social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015.
- Patricia Raquel Vasques Milhinhonsin, dalam “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli (studi pada *Thirtheenth Shoes Customer* bandung)”, *Fakultas*

- Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, 2016-2017.
- Saragih Hoga dan Ramdhany dkk, Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie, jakarta, 2012.
- Terius Purnomo, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Herbalife Surabaya,” *AGORA* Vol 6. No.:1 (2018).
- Puspa puspitasari, et.al., “pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, studi pada *Thirteenth Shoes Customer bandung*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, vol 3, No 1, 2016-2017
- Tri Asih Hidayati, et, al., “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Konsumen, Survei pada Mahasiswa penghuni Ma’had Sunan Ampel AL-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan indomie” *jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 2 No 1 Mei 2013.
- Yunita Dian Maharani, “Wacana lokalitas dalam desain iklan indoeskrim-kisah legenda nusantara” *Jurnal desain komunikasusi visual dan desain ISI* (2019).
- Zahrotul Umami, “*Social strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, Juli 2015.

### Sumber lainnya

- Agus Tri Haryanto, Riset: Ada 165,2 Juta pengguna internet di Indonesia, diakses dari <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada tanggal 25 Februari 2020.
- Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG Di PT. Candi Agung Pratama Semarang, Skripsi Universitas di Ponegoro, Semarang, 2011.
- Darmawan, [panduanim.com/apa-itu-content-marketing/](http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/). Pada tanggal 3 Maret 2020.

- Dwi Hadya Jayani,  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses 29 Februari 2020.
- <https://www.google.com/amp/s/www.dewaweb.com/blog/strategi-content-marketing-bisnis/amp>. Diakses 25 september 2020.
- Novia Widia Utami, <https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>, diakses 2 Maret 2020.
- Patinews.com,  
<https://www.google.com/amp/s/www.Patinews.com/kipasoak-brand-kebangaan-wong-Pati/> diakses 02 Maret 2020.

