

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2011. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Adzkar, dan M. Aqil. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Konten Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 45-60.
- Anwar, M., dan Zhiwei, L. 2020. Dampak Pemasaran Media Sosial dalam Memberikan Akses Layanan dan Sumber Daya bagi Pelanggan di Lokasi Terpencil. *Jurnal Pemasaran Digital Internasional*, 8(2), 101-115.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (edisi ke-6). Pearson.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2019. Search Engine Optimization (SEO) dan Perannya dalam Meningkatkan Trafik dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(1), 23-38.
- Cooley, D., dan Parks-Yancy, R. 2019. Pentingnya Distribusi Konten Berkualitas Tinggi melalui Pemasaran Media Sosial. *Marketing Science Review*, 7(4), 77- 89.
- De Vries, L., Gensler, S., dan Leeflang, P. S. H. 2017. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran*, 81(2), 45-59.
- Fitriasari, N. A., Galih, S. T., dan Prakoso, S. A. 2024. Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Website Printblcdesigns. Com untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 10(2), 519-533.
- Ghozali, I. 2016. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holliman, G., dan Rowley, J. 2016. Pemasaran Konten Digital Business to Business: Persepsi Praktik Terbaik oleh Pemasar. *Jurnal Riset Pemasaran Interaktif*, 10(4), 269-293.
- Järvinen, J., dan Karjaluoto, H. 2015. Penggunaan Web Analytics untuk Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital. *Manajemen Pemasaran Industri*, 50, 117-127.
- \_\_\_\_\_, dan Taiminen, H. 2016. Memanfaatkan Otomasi Pemasaran untuk Pemasaran Konten B2B. *Manajemen Pemasaran Industri*, 54, 164-175.
- Jones, S. 2019. Tantangan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 11(2), 34-47.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2021. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Pearson.
- \_\_\_\_\_, et al. 2016. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- \_\_\_\_\_, Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., et al. 2016. Pelanggan yang Diremehkan atau Dihargai Berlebihan: Menghitung Total Nilai Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Riset Layanan*, 19(3),

302-318.

- Laelian, D. S., dan Widodo, T. 2021. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, brand Image Dan Respon Konsumen (studi Kasus: Eiger@ eigeradvanture). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Maola, I., dan Luthfi, H. 2022. Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram@ Marketingstudio. Id) Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Nareza, A., dan Salamah, N. H. 2024. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(1), 12-25.
- Pulizzi, J. 2015. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Rahayu, S., dan Prasetyo, H. 2020. Definisi SEO sebagai Proses Sistematis untuk Meningkatkan Volume dan Kualitas Trafik Melalui Algoritma Mesin Pencari. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(2), 45-53.
- Rifaldi, R., dan Sitorus, E. 2024. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 78-92.
- Rosalina, D. 2023. Analisis Statistik dan Pengujian Validitas dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Statistik Terapan*, 18(3), 150-165.
- Salamah, N. H., et al. 2021. Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijau. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahidah, N. 2021. Landasan Teori Pemasaran Komprehensif. *Jurnal Manajemen*, 10(4), 830-840.
- Swimbawa, M. K., dan Lemy, D. M. 2023. Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. 2017. *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Turner, G. 2019. Pemasaran Konten sebagai Media Utama untuk Interaksi Bisnis dengan Pelanggan. *Jurnal Media Digital*, 5(2), 33-45.
- Wati, N., et al. 2020. Data dan Teori Pendukung Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(1), 10-20.