

DAFTAR PUSTAKA

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). A legal science analysis of the normative study of truth and justice.
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). *Content Marketing* Sebagai Strategi Resiliensi Umkm Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Darmawan, I. U. H. A. J. K. R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, Vol 8, No 1 (2021): Januari : *Al Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 32–40. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4156/2700>
- 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.

Guerrero, K. J. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its An Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries*. 6–19.

Harminingtyas, R. (2013). MEREK COCA-COLA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG (Analysis of the Use *Tagline* in any Advertizing on Carbonated Soft Drinks of Coca-Cola Brand and Effect on Consumer Buying Decision in Semarang City). *Fokus Ekonomi*, 8, 162–178.

Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh *Tagline* Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>

Kotler. (2019). *19651_2_Bab_II*. 10.

Magoutas, A. I., Chaideftou, M., Skandali, D., & Chountalas, P. T. (2024). Digital Progression and Economic Growth: Analyzing the Impact of ICT Advancements on the GDP of European Union Countries. *Economies*, 12(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/economies12030063>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

Novianto, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Reputasi Merek Dan Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Gula Kemasan Merek Gunung Madu Di Lampung*. 10–40.

Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.

Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal*

of *Mathematics UNP*, 7(2), 62.
<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>

Putra, H. (2021). Pengaruh Efektivitas Penggunaan *Tagline* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna JD.ID di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 1(2), 1–14.

Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.

Ria Wijayanti, M., Adiningsih, S., & Rachmah, Q. (2021). Hubungan Kebiasaan Melewatkan Sarapan dan Aktivitas Fisik dengan Obesitas Abdominal pada Mahasiswa Association between Skipping Breakfast and Physical Activity with Abdominal Obesity among Students. *Amerta Nutr*, 115–120.
<https://doi.org/10.20473/amnt.v5i2.2021>.

Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.

Setyarko, Y., Savitra Hidayat, R., Sriyanto, A., & Ayu Fildayanti, R. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan*

Manajemen, 11(2), 168–183.

Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh *Tagline* Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>

Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 78–85.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

Tauqir, T. (2021). Stylistic Analysis of Brand *Taglines* and their Impact upon Consumers' Perception: A Study in Pakistani Context. *Pakistan Social Sciences Review*, 5(III), 278–295. [https://doi.org/10.35484/pssr.2021\(5-iii\)21](https://doi.org/10.35484/pssr.2021(5-iii)21)

Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas *Tagline* #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 4.

Winasis, S., Djumarno, Riyanto, S., & Ariyanto, E. (2020). the Impact of the Transformational Leadership Climate on Employee Job Satisfaction During the Covid-19 Pandemic in the Indonesian Banking Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(6), 7732–7742.

