

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Penerbit Zaini* (Vol. 3, Issue 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agyei, J. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *Sage Open*, Vol. 10, (Issue 1), Page 1–18.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, Vol. 20, (Issue 2), Page 208–216.
- Arataya, P. (2019). *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen* (Issue March). Narotama University Press.
- Arifianto, B., & Imam, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, (Issue 1), Page 9–18.
- Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content* (1st ed.). STMIK Amikom Surakarta.
- Cheren, & Haryanto, H. (2023). Analysis of Factors Influencing Brand Loyalty to Consumers of Beauty Clinics Mediated by Brand Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, (Issue 5), Page 5114–5127.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using amos: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Connolly, B. (2020). *Digital Trust Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7, (Issue 2), Page 1–12.
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Adcocy dengan Brand Trust dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7, (Issue 2), Page 1–12.
- Fauzan, R. (2023). *Produk Dan Merek* (Fachrurazi (Ed.); Mei). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st, Septemb ed.). Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. In *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hafidh, M., & Muthohar, M. (2023). Brand Experience and Service Quality in Influencing Customer Engagement in Wardah Cosmetics Brand. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 2, (Issue 4), Page 51–64.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson New International Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Harahap, A., Pradekso, T., & Santosa, H. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *E-Journal Undip*, Page 35–51.
- Hidayanti, T. (2022). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepuasan, Loyalitas, Dan Kepercayaan Merek: Peran Mediasi Brand Experience (Studi Pada Merek Erigostore). Vol. 8, Page 1–20.
- Hikmah, A., Saryadi, & Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, (Issue 1), Page 398–404.
- Idris, I., Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, (Issue 1), Page 90–103.
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). Page 12–26.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. In *Meltwater Outside Insight*. Meltwater.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 e). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, W. (2015). *Marketing Management, 15th Edition*.
- Linthwaite, R. (2020). *The State Of Brand Experience Management* (Issue October). Forrester.

- Lius, W. (2021). Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial Melalui Konten Dan Kualitas Pada Customer Loyalty B2B: Peran Kepercayaan. *Journal of Sustainable Business Hub*, Vol. 2, (Issue 2), Page 34–52.
- Manap, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. In Fachru (Ed.), *Ureka Media Aksara* (February). Eureka Media Aksara.
- Martini, E. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Experience Terhadap Pembentukan Consumer Engagement Pada Facebook Perusahaan Operator Seluler. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 9, (Issue 1), Page 1–10. <https://doi.org/10.32833/majem.v9i1.100>
- Nabila, Z., & Rubiyanti, N. (2020). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *E-Proceeding of Management*, Vol. 7, (Issue 2), Page 3679–3685.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS*. Salemba Empat.
- Nasution, A., Dalimunthe, A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, (Issue 2), Page 203–221.
- Omran, W. (2021). *Customer Engagement in Social Media Brand Community*. Sekolah Tinggi Teknologi dan Manajemen.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, (Issue 2), Page 1–21.
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, (Issue 3), Page 803–811.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Desember). Pascal Books.
- Rahmadhan, M., & Widyastuti, D. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 05, (Issue 4), Page 225–250.
- Rauf, A., & Manullang, S. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Insania* (Issue September). Penerbit Insania.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Oktober). Alauddin University Press.

- Ridwan, M., & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, (Issue 4), Page 685–699.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.
- Safitri, R., & Barkah. (2019). Pengaruh Content Marketing, dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, Vol. 4, (Issue 22), Page 634–647.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); Mei). Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (Ed.); November). Indigo Media.
- Satriadi, Wanawir, & Hendrayani, E. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (1st ed., Vol. 5, Issue 1). Penerbit Samudra Biru.
- Sitorus, S., & Romli, N. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Srisusilawati, P., & Burhanudin, J. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. In E. Darmayanti (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (Mei). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Sutopo (Ed.), *Penerbit Alfabeta* (September). Alfabeta.
- Sungkawati, E., & Meliantari, D. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (D. Putri (Ed.); 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 32, (Issue 1), Page 25–41.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeffl.Id. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 7, (Issue 2), Page 153–161.
- Syahrums, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (Ed.); September). Citapustaka Media.
- Tho, A. (2023). How Customer Experiences Influence Consumer Trust toward Local Clothing Brands. *Journal of System and Management Sciences*, Vol. 13, (Issue 3), Page 325–336.

Top Brand Awards. (2023). <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>

Ziarani, M., & Janpors, N. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. *Iranian Society of Entrepreneurships*, Page 1–12.

_____. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muria Kudus*. Badan Penerbit UMK.

