

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A. (2022). *SM Studio, Pemicu Lahirnya Tsunami K-pop*. Tirto.Id.
<https://tirto.id/sm-studio-pemicu-lahirnya-tsunami-k-pop-goT1>
- Anam, K. (2022). Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI. *CNBC Indonesia*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>
- Arradian, D. (2022). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia*. Sindonews.Com.
<https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Autica, Florensia, & Delliana, A. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. *Jurnal Komunikasi Efek*. <https://www.e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/article/view/2808>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. In Economic Sciences* (Vol. 2, Issue 8, pp. 111–118). http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>

- Clyne, G. (2019). Social Media MArketing MAstery. In *Https://Medium.Com/*. Amazon Publishing. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Dobaj, J., Dubrawsk, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Paoni, S., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, P., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M., & Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. *Content Marketing Expert*, 160. <http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content Marketing CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (3rd ed.). Citra Aditya Bakti.
- Fadilah, S. R. (2022, April 11). 5 Negara Ini Ternyata Masuk dalam Daftar Penggemar K-Pop Terbanyak di Dunia, Indonesia Termasuk? *GALAMEDIANEWS*, 2. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-351754727/5-negara-ini-ternyata-masuk-dalam-daftar-penggemar-k-pop-terbanyak-di-dunia-indonesia-termasuk>
- Febilincia, S. D., & Nasution, R. A. (2020). The Effect of Customer Experience Towards Engagement in Soco by Sociolla. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 249–265. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.3>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Qiara Media (ed.); Pertama, Issue July). CV. PENERBIT QIARAMEDIA. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hafied Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Kedua). Rajawali Pers.
- Indonesia, C. (2020, September 22). Mengenal Konsep Unik NCT Sebelum Proyek 2020: RESONANCE. *CNN Indonesia*, 4. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200922144056-227-549437/mengenal-konsep-unik-nct-sebelum-proyek-2020-resonance>
- Indonesia, C. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. *CNN Indonesia*, 2.

- Iseli, F. (2019). *Social Media For Small Business*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kim, Y. (2019). *SOUTH KOREAN POPULAR CULTURE AND NORTH KOREA Edited by Youna Kim Media, Culture and Social Change in Asia (Pertama)*. Routledge. <https://www.routledge.com/Media->
- Kompasiana. (2020). Lebih Mudah Memahami Konsep NCT Lewat Diagram Venn. *Kompasiana*, 3. https://www.kompasiana.com/lianratri/5e1554f5d541df2eac2ef2e2/lebih-mudah-memahami-konsep-nct-lewat-diagram-venn?page=1&page_images=1
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnada, & W. Hardani (eds.); Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman di Banjarbaru. *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Leoni, Tjahjo, W. D. J., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11487/10095>
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>

- Marsudi, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 63–73. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>
- McPheat, S. (2011). Content marketing: The Internet Marketing Academy. In *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- Mulyana, D. (2017). *ILMU KOMUNIKASI; Suatu Penganter*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Rosda Karya.
- Pahlevi, R. (2022a). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pahlevi, R. (2022b, February 7). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Putri, A. A., & Alexandrina, E. (2022). Building Customer Engagement Through User-Generated Content: A Case Study on @Bt21Stuff.Id. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 157. <https://doi.org/10.37535/104001220216>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Tel-U Press*. Tel-U Press.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74.

<https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>

- Rifai, A. R., & Wahyudi. (2016). the Effort To Create Customer Engagement on Customer E-Banking. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 191–205.
- Sarah, I. S. (2020). PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN. *Jurnal Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Sari, N. M. (2019). 9 Keuntungan Utama dari Media Sosial, Generasi Milenial Wajib Tahu. *Liputan6*, 4. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3882737/9-keuntungan-utama-dari-media-sosial-generasi-milenial-wajib-tahu>
- Sirega, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Siswanto, T., & Fathurrahman, A. (1829). *Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada*. 9(2).
- Srifah, K. (2018). *SM Entertainment — Korean Entertainment Company as one of the best global social media influencers*. RTA902 (Social Media). <https://medium.com/rta902/sm-entertainment-korean-entertainment-company-as-one-of-the-best-global-social-media-influencers-123c1515288b>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (S. Wall (ed.); Seventh Ed). Pearson Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (MIXED METHOD)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Edisi Revi). PT Prima Ufuk Semesta.

- Time, I. (2023). Member Akan Terus Bertambah, Penjelasan Konsep Grup hingga Subunit NCT. *IDN Times*, 3. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/elizabeth-chiquita-t/penjelasan-konsep-grup-hingga-subunit-nct>
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). *PENGARUH KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@ Shopashopishop ”)*. 7(2), 88–90.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license* CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Weerasinghe, K. D. R. (2018). *IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT*. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 1(3), 1–24.
- Wicaksono, W. (2021). Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda. *Liputan6*, 5. <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
- Wright, G., Rogers, D., & Lally, R. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>