

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalas, T. M., No, V., Tiktok, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Malang, U. N. (2021). *Menciptakan Keterlibatan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam* 15. 5(1), 33–45.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Chandra, C. N., & 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>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33–45. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/64>
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai .... *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8548>
- Diponegoro, U. (2014). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014* , Hal . 1-12 “ Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi.
- Diva, F., & Priyadi, Y. (2020). Designing Business Models through a Combination of BMC and UML Methods at Eiger Adventure Store Bandung. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 184–202. <https://doi.org/10.29407/intensif.v4i2.14097>
- Elissa, E. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Value dan Customer Engagement pada Repeat Buying aplikasi tiket. com di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

pemasaran/article/view/10145

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- NAILI SURAYYA M. YANIS. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer ( Studi Kasus Pada Elzatta Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- Ramadhany, M., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 12(1).
- Repoviene, R., & Pazˇeraite, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: “Ilzenberg manor” case. *Research for Rural Development*, 2, 271–278. <https://doi.org/10.22616/rrd.24.2018.083>
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita*, 1(1), 286–299.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Wijaya, D. T. (2019). Aalisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engaglement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.