

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, E. (2018). *Soft Innovation* Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Budianti, A. (2022). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Harga, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Akses Berlangganan Netflix. Sanata Dharma University.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1742-1751.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). *Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Febriany, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Goride di Kemayoran Jakarta Pusat). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ferliansyah, M. D., Pradana, M., Kartawinata, B. R., Wasono, L. W., & Wijaksana, T. I. (2022). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as Intervening Variable on Sociolla's Instagram Account*.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Global Customer Engagement. Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). *The effect of Social Media Marketing on brand trust, brand equity and Brand Loyalty. International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement* pada *Wardah Cosmetics* (Studi pada Pengikut Akun Instagram@ wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1-17.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada

- Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- Iprice (2019) *The Map of E-commerce in Indonesia*. Diakses pada 3 Maret 2023 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Juventino, A. K. (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*, 7(2), 12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's Social Media Marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). *Antecedent factors that affect restaurant brand trust and Brand Loyalty: focusing on US and Korean consumers*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on purchase intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry*. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). *When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities*. *Internet Research*.
- Lubis, N. R. A. (2022). *Informasi Berbasis Media Sosial Pada Perpustakaan Digital*. *Jurnal Pari*, 8(1), 53-56.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). *Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Shopee Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Muhammad, R., & Abror, A. (2021). *The influence of Customer Engagement on Brand Loyalty: social interactivity and satisfaction as mediating variables*. *Marketing Management Studies*, 1(4), 307-320.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). *How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social*

- commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?. Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44..
- Pratama, A. (2019). Pengaruh *Employee Engagement, Customer Satisfaction* dan *Competitive Advantage* terhadap *Financial Performance* (Studi Kasus PT Angkasa Pura I (Persero) Kantor Pusat Jakarta). Universitas Negeri Jakarta
- Puspaningrum, A. (2020). *Social Media Marketing and Brand Loyalty: The role of brand trust. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124-1137.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus *integrated marketing communication*.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). *Customer Engagement with tourism brands: Scale development and validation. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). *The role of Customer Engagement in building consumer loyalty to tourism brands. Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tedjo, M., Sugito, S., & Rukun (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Transportasi Pribadi Pada Mahasiswa Menggunakan Pendekatan *Partial Least Square* (Studi Kasus pada Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Gaussian*, Vol, 6(2), 211-219
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342-351.

- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Widodo, T., & Febrianti, I. V. A. (2021). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Variabel Mediasi *Brand Attachment* Dan *Customer Trust*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343-356.
- Wijaya, N. R. A., & Simamora, B. (2023, March). *The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson From Bukalapak*. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 6, No. 1, pp. 72-85).