

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Adji Watono, & Maya C. Watono. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali Arifin. (2003). *Viral marketing : konsep baru berinvestasi dan berwirausaha*. Yogyakarta : Andi.
- Alvaeniyah Pratama, & Nurul Azizah. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Asrul. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*, 2.
- Atmoko Dwi, & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Mediakita.
- Audeva Azhar Muhamad, & Muhammad Fikry Aransyah. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan (Studi pada Pakaian Muslim Audia Multibrand) Citra Merek untuk Meningkatkan Niat Membeli*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5312>
- Aulia Rachmawati, D., Revandityo Shije, P., Septarina Fatwa, K., Armansyah, W., Oka Warmana, G., & Helmy Dimayanti Sukiswo, W. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo*.
- Belinda Hilda Harsana Putri, & Olivia Barcelona Nasution. (2021). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1.
- Brillyanes Sanawiri, & Mohammad Iqbal. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Cepy Suherman. (2022). *Uji Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi*. <https://jagoekonomi.com/2022/12/08/uji-asumsi-klasik-dalam-analisis-regresi/>
- Darmadi Duriyanto, Sugianto, & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Databoks. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Social,on%20Dye ar%2Fyoy>).
- David A. Aaker, & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale. .
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elleyana, M. (2023). Analisis Perubahan Makna Total Dalam Media Sosial Instagram Dan Perubahan Makna Meluas (Generalisasi). In *Jurnal Kajian Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 2).
- Emanuel Rosen. (2000). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogya: Graha Ilmu.
- Erna Ferrinadewi. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung Analysis Of The Implementation Of Content Marketing Strategy In Creating Customer Engagement In Social Media Wakaf Instagram Daarut Tauhiid Bandung*.
- Fahira Sasabilah, Aulia Arief Nasution, & Sopi Pentana. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*, 4.
- Feriyana, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.

- Firman Febriyan. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*.
- Freddy Rangkuti. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Genting, P., & Berkah Jaya, U. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce The Influence Of Social Influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 1.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hendi, D., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220427>
- Herlin Millenia Yustika Ardy, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Cosmetics Di Bravo Swalayan Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Hootsuite (We are Social). (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- Ihsanul Walidaeni. (2021). *Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Universitas Trisakti.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.) (8th ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inda Junia, & Bilson Simamora. (2020a). *Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation Dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection Di Media Sosial @TheBodyShopIndo*.
- Inda Junia, & Bilson Simamora. (2020b). *Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation Dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection Di Media Sosial @TheBodyShopIndo*.
- Irene Radius Saretta. (2021). *Mengenal Customer Engagement dan Peran Pentingnya bagi Perkembangan Sebuah Bisnis*. <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-customer-engagement-dan-peran-pentingnya-bagi-perkembangan-sebuah-bisnis>
- Jamilah, R. N., & Saefuloh, D. (2022). *Pengaruh Sosial Media Tik Tok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah)*. 13–14.
- Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson International Edition-Prentice Hall.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- M. Anang Firmansyah, SE. , MM. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Mark Hughes. (2005). *Buzz Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad Yusuf Hamdani, & M. Kholid Mawardi. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial In. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer Engagement On Online Purchasing Decisions (Studies On Culinary Smes). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.

- Putri Evangelista. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Pasar Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur)*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Roid Akbar Ardiansyah. (2019). *Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta*.
- Sari, R. N., Yuli, T., & Siswono, E. (2020). *Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Berbasis Media Sosial Instagram Pada Materi Lingkaran di SMP*.
- Satrio Abiemanyoe, & Genesis Sembiring Depari. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1, 103–112.
- Shavira Widya Putri. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Konsumen*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susan Gunelius. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. US: McGraw-Hill.
- Suseno Bimo. (2020). *Tutorial Uji Multikolinieritas Pada Model Regresi Berganda*. <http://www.statistikolahdata.com/2020/08/?m=1>
- Tempo.co. (2023). *Instagram “Penguasa Bisnis” di Media Sosial* . 07/12/2023<https://tekno.tempo.co/read/536145/instagram-penguasa-bisnis-di-media-sosial>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020a). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020b). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020c). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tjiptono Fandy, & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Tony Wijaya. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tracy L. Tuten. (2020). *Social media marketing*. SAGE.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yudho Yudhanto. (2018). *Information Technology Business Start-up: Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.