



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Dennhardt, S. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Innsbruck: Springer Gabler.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for The Web 2nd Edition*. California: Berkeley.
- Indonesia.go.id. (2021, 02 23). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-anangka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019, 02 27). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like Publisher*. Indianapolis: QUE.
- Pressrelease.id. (2020, 01 24). *Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai Brand e-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia*. Retrieved from Pressrelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia?page=all>
- Republika.co.id. (2021, Oktober 14). *E-Commerce Diproyeksi Dominasi Ekonomi Digital 2030*. Retrieved from www.republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/r0ye6i380/ecommerce-diproyeksi-dominasi-ekonomi-digital-2030>
- SIRCLO. (2021, Oktober 27). *Antisipasi 2022 sebagai Tahun Kebangkitan Ekonomi, Brand Wajib Adopsi Strategi Omnichannel*. Retrieved from SIRCLO: <https://www.sirclo.com/antisipasi-2022-sebagai-tahun-kebangkitan-ekonomi-brand-wajib-adopsi-strategi-omnichannel/>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Switzerland: Springer International Publishing .
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*.