

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, E. W. (2024, March 27). Wawancara Narasumber Social media executive. (F. Lirenza, Pewawancara)
- Chaffey, & Chadwick. (2016). *Digital Marketing Always Learning*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. London & New York: Routledge.
- Efendi. (2024, April 22). Wawancara Regional Business Manager. (F. Lirenza, Pewawancara)
- Hapsari, Clemes, & Dean. (2020). Bersikap adil kepada pelanggan: strategi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler Indonesia. *services marketing*, 49-67.
- Hollebek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.
- Irvan, C. (2024, Juni 14). Wawancara Narasumber Ahli. (F. Lirenza, Pewawancara)
- Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose 2nd Edition*. New York: Taylor and Francis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Gramedia.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kurniullah, A. Z. (2017). Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanpage dan Brand Engagement. *Komunikasi*.
- Kusmayanti, Oktaviana, & Susandy. (2020). The Influence of Social media marketing and brand equity activities on customer response study at the podium sentral hotel, kuala lumpur, malaysia. *Ilmu Manajemen*, 53-63.
- Marsuadi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Cewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*.
- Mileva, L., & Achmad. (2018). Pengaruh Social Media marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu

administrasi bisnis angkatan 2015/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line. *administrasi bisnis*, 190-199.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadhiroh, U. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Influencer Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan di Aplikasi Tiktok.
- Neti, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Komunikasi*.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) DI Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala jurnal litbang kebijakan*.
- Rizaty, M. A. (2024, April 4). *Data jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. Diambil kembali dari Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, P. &. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Komunikasi*.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Retailing and Consumer Services*, 151-163.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing, 3rd edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Application: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.