

## DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020), "Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020), "Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidk dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif", *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219-238.
- Bilgin, Y. (2018), "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty" *Business & management studies:an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019), "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Christian, J. (2020), "Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma", *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(2), 59-66.
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023), "Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam", *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103-114.
- Fianti, J. D. (2020), "*PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (Study Kasus Pada PT Kalyana Bentang Sentosa)*" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Jundawijaya, A. (2017), "Peran Advertising Value Pada Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Customization Terhadap Brand

Awareness Produk Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UB yang Pernah Menonton Iklan Axis Pada Situs Youtube)” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).

- Kamanda, S. V. (2015), “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017), “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Mahardika, E. D. (2017), “*Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram@ Miesetan*” (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022), “Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets”. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021), “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Musay, F. P. (2013), “Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)”, (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Mutiah, T. (2020), “Trend Youtuber di Generasi Millennial dalam Pengembangan Kreativitas”, *Jurnal Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1).
- Orlando, D. (2015), “Analisa pengaruh brand image dan brand awareness terhadap purchase intention Kawasaki Ninja 250Fi”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014), “Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Pramesti, C., Ayu, I., & Rahanatha, G. B. (2019), "*Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth (wom) terhadap niat beli konsumen*" (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019), "Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image", *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9-14.
- Rahmadani, C. A. (2019), "Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta"
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019), "Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram", *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry" *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Setiawan, M. F. (2013), "Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo", *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiawan, L. (2018), "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021), "PERAN ELEMEN SOCIAL MEDIA MARKETING, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI STIMULUS TERHADAP BRAND LOYALTY", *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25-42.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017), "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B)", (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016), "*Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka*" (Doctoral dissertation, Udayana University).

Xi, N., & Hamari, J. (2020), "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities". *Journal of Business Research*, 109, 449-460.

Yoga, S. (2019), "Perubahan sosial budaya masyarakat indonesia dan perkembangan teknologi komunikasi" *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24(1).

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3951/menko-airlangga-pemanfaatan-teknologi-digital-dalam-ekosistem-pasar-tradisional-untuk-tingkatkan-daya-saing-pedagang-dan-menjangkau-konsumen-baru-yang-lebih-luas>

<https://berita.upi.edu/modernitas-pengaruhi-gaya-hidup-dan-perilaku-remaja/>

<https://bantulkab.go.id/berita/detail/4624/mewujudkan-masyarakat-melek-digital-dengan-webinar-literasi-digital.html>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

<https://medium.com/binokular/pahit-di-hulu-harum-di-hilir-61cd136a96ba>

<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/toko-kopi-tuku-pelopor-manisnya-kopi-susu-gula-aren>

<https://kulinerkota.com/kopi-tuku/>

<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40478792>

<https://www.zoho.com/blog/id/crm/apa-itu-customer-engagement-dan-apa-pentingnya-untuk-pertumbuhan-bisnis-anda.html>

<https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>

<https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah/>