

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Setiawan. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*. Volume 1 No.1 2019.
- Citra Sugianto Putri (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, No. 5, Desember 2016
- Dedi Purwana, R Rahmi, Shandy Aditya. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dikelurahan Malaka Sari Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Volume 1 No.1 2017.
- Diana Fitri Kusuma, Muhammad Syahriar Sugandi. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Femi Oktaviani, Diki Rustandi (2018). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*. Universitas BSI. Volume 3, Nomor 1,2018, Halaman 1-20
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Customer engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun InstagramTokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Volume 5 No.2 Juni 2020

- Hatane Samuel, Yohanes Setiawan (2018). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention, Pada Produk Sepatu Olahraga*. Jurnal Manajemen Pemasaran *Instagram dan Facebook Vauzza Tamma Hijab*) Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 72, Nomor 2 July 2019.
- Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila (2020). *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak. Volume 17, No. 1, Maret 2020
- Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila (2020). *Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak. Volume 17, No.1, Maret 2020, pp. 28-34
- Kevin Kam Fung So , C.K (2014) *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal Of Travel Research*, 55 (1), 64-78
- Kotler & Keller. (2012) *Marketing Manajemen*. (Edisi 14). Global Edition: *Pearson Education*.
- Lissa Suciati Maulani, Brillyaness Sanawiri (2019). *Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Nel Arianty, Ari Andira (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Volume 4, No.1, Maret 2021
- Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Litelatur)*. Jurnal Eksekutif. Volume 5, Nomor 1, Juni 2018.
- Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda*

- Odytri Caesar Mahayani, Ismiarta Aknuranda, Ari Kusyanti (2019). *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Volume 3, No. 4, April 2019.
- Safitri Rohadian, M. Taufiq Amir (2019). *Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri)*. Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI). Volume 2, No. 4 2019
- Sugiharto, S.A, M.R. Ramadhana (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume 8 (2): 1-9
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber Silalahi. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama  
Volume 3, Nomor 1, Oktober 2018.
- Zdenka Kadekova, Maria Holiencinova. (2018). *Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. Communication Today*. Volume. No.2 2018.

**WEBSITE:**

<https://blog.voxfeed.com/en/10-brand-advocates-and-influencer-marketing-stats-2021/> (19 April 2021)

<https://review.bukalapak.com/mens-style/10-rekomendasi-merek-kaos-distro-dengan-harga-murah-dan-kualitas-terbaik-77257> (19 April 2021)

<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> (21 April 2021)

<https://www.fourthsource.com/ecommerce/the-most-important-digital-marketing-channels-23129/amp> (18 April 2021)