

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: CV Budi Utama.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. (C. S. Rahayu, Ed.) Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Solihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hery. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo, Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.

JURNAL

- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019*. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 497–503.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Costumer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 ISSN : 2442-5826, 1011.
- Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TAHUN 2020)*. Vol 6, No 2, 1407
- Endorsement, P. C., & Pemasaran, K. (n.d.). *Instagram dan online customer*

engagement. 1–11.

- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020)*. 5.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). *Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Flaviana, A. K., & Syahputra. (Oktober 2021). *ANALISIS KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (Studi Kasus pada Lima Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2020)*. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11 No.2*.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (Agustus 2020). *Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)*. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*, 1137.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (Agustus 2020). *Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)*. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*, 1137.
- Kusumasari, P. (2018). *Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post dan waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli*. 1(1), 1–133.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Muhamad, S. V. (2021). *Di Dunia*.
- Naili Surayya M. Yanis. (2019). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung*. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853
- Ningrum, N. S., & Yudiningrum, F. R. (2021). *Instagram dan Online Customer Engagement (Pengaruh Celebrity Endorsement, Konten Pemasaran, dan Copywriting Terhadap Online Customer Engagement Pengguna Akun Instagram @nalu.id)*. *Jurnal Komunikasi Massa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip UNS ISSN:1411-268x*.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek*. Journal of Research in Economics and Management, Vol.15, No.2, 246-261.

Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya: Skripsi (S1) Fakultas Teknologi Industri. Departemen Manajemen Bisnis. Institut Teknologi Sepuluh November.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (Juni 2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MERE*

K PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2, 185-198.

Wiji Utami, A., & Arif, S. (November 2021). *Penguatan Online Engagement dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo*. JURNAL IKRAITH-ABDIMAS No 3 Vol 4.

Yulia, Y. (2019). *Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif 2007*, 45–61.

WEB

Hidayat, A. (2013). *Uji F dan Uji T*. Diakses dari Statistikian: www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html

Kominfo. (2020). *Laporan Tahunan Aptika*. Diakses dari Kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/laporan-tahunan/>

<https://dvs.co.id/> , 2020

<https://databoks.katadata.co.id/> , 2021