

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amoeba. (2022). *About Amoeba*.
- Aprilia, P. (2021, July 12). *Engagement Rate: Pengertian, Cara Mengukur, dan Tips Meningkatkan!*
- Bambang, S., & Pambudi, S. (2019). *DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa) IN EAST JAVA*. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press.
- 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*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Data Reportal. (2021, February 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. 2021.
- Databoks. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*
- Dotnext. (2021, June 11). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*.
- Dwihani, T. S. (2021, January 20). *Apa Sih Keuntungan Digital Marketing 4.0?*
- Eventeer. (2022). *The All-In-One Event Platform for Event Organizer*.
- Firdiansyah, A. (2022, February 18). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Fitroh, R., Hadi, S., Universitas, A., & Dahlan, Y. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Resiliensi Ego Menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 13(02).
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*. Routledge.
- Hardani, Andriani, H., Jumari, U., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *STRUCTURAL EQUATION MODELING*. PT IPU. [www.ptipu.blogspot.com](http://www.ptipu.blogspot.com)
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SAMUDRA BAHARI UTAMA. *AGORA* , Vol. 5.
- Ideabox. (2022). *Ideabox*.
- Instagram. (2022a). *Digital Amoeba*.
- Instagram. (2022b). *Giveaway Alert Digital Amoeba*.
- Kaihatu, T. S. (2020). PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66>
- Kambali I., & Masitoh S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G\*Power software. In *Journal of Educational Evaluation for Health Professions* (Vol. 18). Korea Health Personnel Licensing Examination Institute. <https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17>

- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristamtomo, R. A. (2021). *STRATEGI MARKETING*.
- Kure, E. (2018, March 3). *Dengan Digital Amoeba, Telkom Bertransformasi ke Perusahaan Digital Telekomunikasi*.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.  
www.kominfo.go.id
- Macready, H. (2022, May 2). *How to Use Hashtags in 2022: A Guide for Every Network*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Mcdonald, J. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING WORKBOOK 2022*.  
<https://www.jm-seo.org/>
- Mileva, L., & Dh, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring

- Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Oktriwina, A. S. (2022, May 23). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*.
- Oliver, A. (2022, March 21). *Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*.
- Polet. (2022). *Types of Instagram Grid Patterns*.
- Pratama, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH DAN PERBANDINGAN SYSTEM SUPPORT (TUTORIAL, SIMULASI, FUNGSI BANTUAN) TERHADAP TINGKAT COMPUTER SELF-EFFICACY DAN EFEKTIVITAS KERJA PENGGUNA (Studi Kasus: Aplikasi E-Learning)*.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Qiscus. (2021, July 28). *Ingin Membuat Feed Instagram yang Menarik untuk Bisnis? Ini 10 Tipsnya!*
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press .
- Rita, SE. , M. S. (2017, March 8). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2022, January 10). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*.
- Rudyanto, R. (2018). PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Syana, A. B. (2020, October 14). *Menilik Evolusi Era Marketing 1.0 hingga 5.0*.

- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- ULFAH, H., & SIREGAR, M. R. (2019). PENGARUH SOSIAL NETWORK MARKETING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND DIAN PELANGI DI BANDA ACEH. *Jurnal Manajemen Inovasi*.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Vads. (2022, March 28). *Melihat Kinerja Artificial Intelligence dalam Algoritma Media Sosial*.
- Yudhistina, A. (2020, March 16). *Pentingnya Social Media Marketing*.
- Yudhistira, S., Tiatri, S., & Heni Mularsih, dan. (n.d.). *PENGUJIAN CONFIRMATORY FACTOR ANAYSIS PENGUJIAN CONFIRMATORY FACTOR ANAYSIS ALAT UKUR UWES-SS VERSI INDONESIA*.