

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (1970, January 1). *Pemasaran, Dasar Dan Konsep*. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159795/slug/pemasaran-dasar-dan-konsep.html>
- Jati, A. R. S. (2022, August 4). *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180522/slug/pengaruh-endorsement-influencer-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-produk-melalui-minat-beli-sebagai-variabel-intervening.html>
- Kotler, & Armstrong. 2018. *Principle of Marketing: 14*. Pearson Education
- M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger III, W. K. S. Leung, H. Ting, Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong, *Australasian Marketing Journal*, 2021
- Musfar, T. F. (2020, November 5). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/163195/slug/buku-ajar-manajemen-pemasaran.html>

Putra, S. N. (2023, January 19). *IDENTIFIKASI PERAN INFLUENCER PADA JARINGAN MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS STUDI PADA: BRAND WONDERFUL INDONESIA*.

Open Library.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/186306/slug/identifikasi-peran-influencer-pada-jaringan-media-sosial-twitter-menggunakan-social-network-analysis-studi-pada-brand-wonderful-indonesia.html>

Rachmawati, I. (2021, September 3). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Open Library.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/170548/slug/pemasaran-melalui-media-sosial-untuk-usaha-mikro-kecil-menengah.html>

Rahmaningsih, D. (2022, August 19). *Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia*. Open Library.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180853/slug/pengaruh-e-wom-di-sosial-media-tiktok-terhadap-pembelian-impulsif-produk-kosmetik-di-indonesia.html>

Rani, F. D. (2022, August 19). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung*. Open Library.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/180865/slug/pengaruh-perilaku-konsumen-brand-image-dan-rebranding-terhadap->

keputusan- pembelian-pada-produk-iconnet-di-bandung.html

R. S. Ebrahim, The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 2020.