

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainul, Q. (2020). *ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA TOKO BUKU DISKON TOGAMAS LUMAJANG*. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/922%0A>
- Ananto, S. H. (2021). Perkembangan Industri Content Aggregator dalam Pemberitaan Online: Studi Kasus pada Konten Berita di Line Today. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1097–1112. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.492>
- ANDRIANI, D. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Anggito, Albi, Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak (Jejak Publisher).
- Aristo, N., & Rizkiantono, R. E. (2021). Perancangan Serial Video Feature untuk Mengangkat Kultur Motor Kustom di Surabaya Lewat Pendekatan Builder Lokal Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 77–83. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60928>
- Audina, Z. (2018). *Pola Pelaksanaan Pembimbingan Klien Pemasarakatan Anak Di Balai Pemasarakatan Kelas II Pekanbaru*. [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/4054/>
- Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint. *An International Peer-Reviewed Journal*, 14, 109–117. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

- Dwi, E., & Watie, S. (2015). MEMBACA KEARIFAN LOKAL DALAM PENGGUNAAN. *Jurnal Transformatika*, 20–23. <https://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/view/105/103>
- Edriasa, Alrom Trisena; Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27–40. Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived Usefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention, Pemasaran Video Pendek,
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(June), 2–17. <https://ssrn.com/abstract=3215875><https://ssrn.com/abstract=3215875>Electron iccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3215875>
- Kurniasih, N. (2017). Infografik. *Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi Dan Perpustakaan Di Era Global,”* 43–60. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0_5)
- Melati, S. (2015). MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA FISIP UR). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(2), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7536/7208>
- OKTAVIANI, D. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO*. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI DEWI OKTAVIANI.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI_DEWI_OKTAVIANI.pdf)
- Oktriwina, A. S. (2020). Ketahui Perbedaan Brand Recall, Brand Recognition dan Brand Awareness.

*Glints.*

<https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-brand-recall-brand-recognition-brand-awareness/>

Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.

*Ekonomika*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>

Purohit, P. (2021). Social Loafing: An Organizational Perspective. *Social Loafing: An Organizational*, 20(1), 7425–7441. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.768>

Reza, M. J. (2021). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA CONTENT VIDEO CREATIVE (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA UNISMUH MAKASSAR)*. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13407-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13407-Full_Text.pdf)

Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://repository.its.ac.id/2450/>

Secsio, W., Putri, R., & Nurwati, R. N. (2016). *pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*. <https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13625/6455>

Sukimidi. (2022). *PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. NEURES PUTRA DI KABUPATEN SUBANG JAWA BARAT*. <http://repository.unpas.ac.id/27865/>

Sukma. (n.d.). *Peran Rubrik Persib Mania Koran Harian Tribun Jabar Bandung*. [http://repository.unpas.ac.id/28874/2/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/28874/2/BAB%20III.pdf)

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>