

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. & Soemirat, S. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Cross, Michael. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Paine, Katie D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations* (9th ed). New York: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Woods, Julia T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Boston: Wadsworth Cengage Learning

JURNAL

- Bachri, Bachtiar S. (2010). Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10 No. 1, 46-62.*
<http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Febrihatin, Frida D. (2014). Strategi Online Public Relations dalam Brand Awareness AIESEC Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga, Vol. 3 No. 2.*
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm093a8c4ba7full.pdf>
- Harmeling, C., Carlson, Brad D., & Moffett, J. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science 45, 312-335.*
https://www.researchgate.net/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing
- Hermawan. (2017). Efektivitas Online Customer Engagement melalui Blog di Industri Kosmetik Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Vol. 1 No. 1.*
<http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/rekomen/article/view/561/450>
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, 359-362.*
https://www.researchgate.net/publication/233729903_Social_Media_and_Political_Change_Capacity_Constraint_and_Consequence
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons 53, 59-68.*
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Lee, Nicole M. (2013). The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts.
http://sdsu-dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.10/3540/lee_nicole.pdf?sequence=1

- Morrar, R., Arman, H. & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review, Vol. 7, Issue 11, 12-20*.
https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Morrar_et_al_TIMReview_November2017.pdf
- Nugraheni, Catherina I. (2012). Pengaruh Customer Engagement melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia).
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20288954-S-Catherina%20Intan.pdf>
- Nurjanah, Adhianty & Nurnisya, Frizki Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo, Vol. 4 No. 1*.
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/183>
- Reitz, Amy R. (2012). Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes.
https://www.researchgate.net/publication/322096369_Antecedents_and_consequences_of_the_process_of_customer_engagement_through_social_media_and_an_integrated_conceptual_framework
- Sakinah, Syifa. (2014). Analisis Customer Engagement Body Shop Indonesia melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @TheBodyShopIndo).
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368978-MK-Syifa%20Sakinah.pdf>
- Yulawati & Irawan, Enjang P. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 1, No.1*.
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/308/304>

ONLINE

- Adhini Amaliafitri. (2009). Satu untuk Sepuluh AQUA Bikin Hidup Lebih Berkualitas. Dikutip dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2009/08/13/28/247822/satu-untuk-sepuluh-aqua-bikin-hidup-lebih-berkualitas>. Diakses pada tanggal 22 April 2019.
- Dailysocial.co.id. (2015). Apa itu Instagram, Fitur, dan Cara Menggunakannya? Dikutip dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2019.
- Dwi Wulandari. (2015). Mengintip Cause Related Marketing ala McDonald's. Dikutip dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mengintip-cause-related-marketing-ala-mcdonalds/>. Diakses pada tanggal 22 April 2019.
- Emi Boscamp. (2016). Starbucks Might be Intentionally Spelling Your Name Wrong—Here's Why. Dikutip dari <https://www.today.com/food/starbucks-might-be-spelling-your-name-wrong-purpose-t105957>. Diakses tanggal 9 Juni 2019.
- Herning Banirestu. (2015). McD ajak Pelanggan Berbagi. Dikutip dari <https://swa.co.id/swa/csr-corner/mcd-ajak-pelanggan-berbagi>. Diakses pada tanggal 22 April 2019.
- Jayson DeMers. (2017). Why Instagram is The Top Social Platform for Engagement (And How to Use It). Dikutip dari <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#154eeb6636bd>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2019.
- Kontan.co.id. (2018). Starbucks Kelolaan MAP Boga Tetap Paling Ekspansif. Dikutip dari <https://investasi.kontan.co.id/news/starbucks-kelolaan-map-boga-tetap-paling-ekspansif>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2019.
- Marina Silalahi. (2018). Kampanye #AdaAqua dari Danone. Dikutip dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/kampanye-adaaqua-dari-danone/>. Diakses pada tanggal 22 April 2019.

Maryam Mohsin. (2019). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019. Dikutip dari <https://id.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2019.

Sri Wiyono. (2019). Semen Indonesia Tanam 3.500 Pisang Cavendish. Dikutip dari <http://bloktuban.com/2019/04/22/semen-indonesia-tanam-3-500-pisang-cavendish/?m=0>. Diakses pada tanggal 30 April 2019.

Starbucks.co.id. (2019). In Bloom This Season with Starbucks Art in a Cup. Dikutip dari <http://www.starbucks.co.id/promo/art-in-a-cup>. Diakses tanggal 23 Maret 2019.

Starbucks.co.id. (2019). Starbucks Company Profile. Dikutip dari http://www.starbucks.co.id/media/AboutUs-Company_Profile-1.26.18_tcm33-34812.pdf. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

Tempo.co. (2017). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. Dikutip dari <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019.

Wisnubrata. (2017). Starbucks dan Cerita Mereka yang Berkunjung ke Indonesia. Dikutip dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019.