

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Andi, & Damayanti, D. (2016). Pengaruh Market Orientation terhadap Competitive Advantage dengan Intergrated Marketing Communication dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2, 3.
- Anggoro, W. D. (2024, Juli 17). *IDX Channel*. Retrieved from Penjualan Meningkat, Adidas Optimistis Cetak Laba Rp17,5 Triliun pada 2024: <https://www.idxchannel.com/ecotainment/penjualan-meningkat-adidas-optimistis-cetak-laba-rp175-triliun-pada-2024>
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bahar. (2013). *Analisa dan Design Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Belch, G. E., & Michael , A. (2015). *Advertising and Promotion (an Integrated Marketing Communication Perspective)* (13 ed.). Singapore: McGraw-Hill Education. doi:1266149066
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138-148. Retrieved from <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilić, A., & Jurić, B. (2011). Customer Engagement: Con-ceptual Domain, Fundamental Proposi-tions, and Implications for Research. *Jo-urnal of Service Research*, 252-271.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2). Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed ed.). United Kingdom: Pearson.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. United Kingdom: Routledge.
- Dessart, L. V.-T. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 No.1, 28-42.
- Destiana, M. (2019, Oktober 30). *Berkenalan Lebih Dekat dengan Tahilalats*. Retrieved from Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/30/berkenalan-lebih-dekat-dengan-tahilalats>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset. doi:978-979-29-5349-7
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Vol. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswara, P. (2023, Februari 27). *Katadata Media Network*. Retrieved from Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13. Jilid 1 ed.). Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks. doi:979-683-818-6
- Lestiana, N. (2016). Aktivitas promosi kuliner melalui media sosial instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 7-8.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era*, 217.
- Mulawarman, & Nurfitri, D. A. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Jurnal Universitas Gadjah Mada*, 37.

- Norris, D. (2016). *Content Machine outlines a strategy for using content marketing to build a 7-figure business with zero advertising*. (Vol. 2). (N. Patel, Ed.) U.S.A: Dan Norris, 2016. doi:0995404429, 9780995404427
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). PENGARUH PROMOSI MEDIA DIGITAL DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT STUDI KASUS PADA TEH BOTOL SOSRO. *Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia*, 3.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia. doi:978-979-076-662-4
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (Vol. Version 2.0). United State America: McGraw Hill Professional, 2013. doi:0071819916, 9780071819916
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. doi:9786020621173
- So, K. K. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 304-329. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514541008>
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing* (Vol. 6th ed). New York: New Jearsey: Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aflabeta, CV.