

DAFTAR PUSTAKA

- Arieska, P. K., Herdiani, N., Sampling, S., & Relatif, E. (2018). *PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING BERDASARKAN*. 6(2).
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Terpaan Media Baru. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Barnhart, B. (2021). *The most important Instagram statistics you need to know for 2021*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Computer Mediated Communication*, 13(1).
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Cordier. (2019). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE. *Ilmu Komunikasi Universitas Semarang*, 1–19.
- Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hasyim. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. UIEU-University Press.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Open Science Framework.
- Ii. (2009). *Loyalitas Merek terhadap Promosi Penjualan*. 2001, 10–30.
- Indiarto, F. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,.
- Irawan, S. ; D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta.*, 18–50.
- Jefkins, F. (2007). *Periklanan* (edisi keti). Erlangga.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian : Kualitatif-Kuantitatif*. UIN-Maliki Press.
- Kim, L. S. (2016). Social media and social support: A uses and gratifications examination of health 2.0. In *ProQuest Dissertations and Theses*. Pepperdine University.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Pt. Salemba Empat Patria.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Lakhsanov, L. (2020). *Sempat Hits, Bisnis Kue 13 Artis Ini Diduga Gagal Bertahan*.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/yulia-rafi/bisnis-kue-13-artis-ini-gagal-bertahan-c1c2/13>
- Lee, J., Lee, S. H. (2013). *Examining Brand Engagement in the Mobile SNS Marketing Context* (Paper pres). Pacis.
- Li, X. (2018). Media Exposure, Perceived Efficacy, and Protective Behaviors in a Public Health Emergency. *International Journal of Communication*, 12(11405914), 2641–2660.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Manuaba, I. B. S. (2015). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Pt. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar*. 5(1), 1–13. www.aisi.or.id, 2014
- Martínez, L. I. G. (2013). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan*. 1994, 45.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130118/Memoria.pdf>
- Maulida, L. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5 Miliar, Online Hampir 7 Jam Sehari*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Oliver. (1999). *Dimensi Brand Loyalty*. 2, 11–26.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, November, 36–70.
<https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Setiawan, A. D. (2011). *Hubungan Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent dengan Loyalitas Merek, Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2008*. UIN MMI.
- Shimp, T. A. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

- Stille, A. (2000). *Marshall McLuhan Is Back From the Dustbin of History; With the Internet, His Ideas Again Seem Ahead of Their Time*. New York Times.
<http://www.nytimes.com/2000/10/14/arts/marshall-mcluhan-back-dustbin-history-with-internet-his-ideas-again-seem-ahead.html>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Taleghani. (2011). A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1.
- Vidyawati, P. (2009). *LOYALITAS MEREK (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*.
- Watie, E. D. S. (2012). Advertising In The New Media. *Ilmu Komunikasi Universitas Semarang*, 7(June), 1–25.
- Wood, L. (2013). Brands and brand equity: definition and management. *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>
- Yonatan. (2011). Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream. *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream, promotion mix*, 9–22. <http://e-journal.uajy.ac.id/1577>