

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash Talking di Media Sosial Tiktok sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9487>
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Assaruri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakaerta: PT. Raja Grasindo Prasada.
- Bogdan, R. C. & S. J. Taylor. (1845). *Introduction to Qualitative Research. Methods : A Phenomenological Approach In The Social Sciences*.
- Bogdan, R. dan S. Taylor. (1992). *Pengantar Metode Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy*.
- Chaffey, D. &. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and OPTIMAIZING YOUR DIGITAL MARKETING*. Abingdon: Routledge.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>
- Coviello, N. M. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contenporarry marketing. *Journal of Interactive Marketing (Vol.15 No.4, pp)*, 18-33.

- Chris Heuer. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Craimer, S. , & D. D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands : Insights from The World 's 50 Greatest Brand. .*
- Creeber, G. & M. R. (ed.). (2009). *Digital Cultures: Understanding New. Media*. Open University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, J. (2016). *ocial Media. The International Encyclopedia of Political Communication*.
- Defrianto, D. L. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), . 505-511.
- Deny, S. (2023, Agustus). Seberapa Penting Peran Influencer Angkat Reputasi Bisnis? Ini Jawabannya Reviewed from liputan6.com <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5368726/seberapa-penting-peran-influencer-angkat-reputasi-bisnis-ini-jawabannya>.
- Dhonal, A., & Effendi, E. (2021). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik LKPD yang Terintegrasi STEM-PjBL pada Materi Termokimia di SMAN 1 Gunung Talang. *Entalpi Pendidikan Kimia*, 2(2), 17–25. <https://doi.org/10.24036/epk.v0i0.136>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. .
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Gogali, F. D. (2022). Penghasutan dan Penyertaan dalam Kerusuhan Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. *Lex Privatum*.
- Gogali, V. A. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. . *Jurnal Media Penyiaran*,2(2), 110-120.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2012). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and

- Marketer-Generated Content. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2048614>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Haenlaen, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media . <https://vdocuments.site/kaplan-and-haenlein-2010-social-media.html>? pp. 1, 61.
- Herlina, H., & Dewi, R. R. (2017). FLASHCARD MEDIA: THE MEDIA FOR DEVELOPING STUDENTS UNDERSTANDING FOR ENGLISH VOCABULARY AT ELEMENTARY SCHOOL. *IJER - INDONESIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW*, 4(1), 116.
<https://doi.org/10.21009/IJER.04.01.11>
- Herlina, N. &. (n.d.). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Doctoral Dissertation, Riau University*.
- Ikhtiarni, A. W. (2022). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun. *KREASI. Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30-35.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jinan, M. (2012). New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 10(1). *Jurnal Lektur Keagamaan*, 181-208.
- Karsadi. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF : Membantu Peneliti dan Mahasiswa Melakukan Penelitian Naturalistik*.
- Kirana, S. a. (2023). “Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*.

- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P. , dan P. W. (2008). *B2B brand management*.
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurnia. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
- Langaro, D., R. P., & de F. S. M. (2018). Melakukan sosial jaringan situs menyumbang untuk bangunan merek? Mengevaluasi itu dampak dari partisipasi pengguna pada kesadaran merek Dan sikap merek. *Jurnal Pemasaran Komunikasi*.
- Li, Y., Pan, A., Wang, D. D., Liu, X., Dhana, K., Franco, O. H., Kaptoge, S., Di Angelantonio, E., Stampfer, M., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2018). Impact of Healthy Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population. *Circulation*, 138(4), 345–355. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.117.032047>
- Maulidasri, C. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba.
- Men, W. (2014). *Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, . London: Routledge*.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku*.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. &. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi . Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 23-38.
- Nansen, B., & Balanzategui, J. (2022). Visual tactility: ‘Oddly satisfying’ videos, sensory genres and ambiguities in children’s YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6), 1555–1576. <https://doi.org/10.1177/13548565221105196>
- Oktavia, W. (2023). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna TikTok di kalangan Mahasiswa PGSD Universitas Muhammadiyah Buton. *JIM. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1368-1383.
- Putri. (2014). *Hubungan Efikasi Diri Dan Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Mata Kuliah Statistika Ekonomi Mahasiswa Angkatan 2013 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan T.A.*
- Pudrianisa, S. P. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-11.
- Puspitaningrum, R. a. (2018). *GENETIKA MOLEKUR DAN APLIKASINYA*. Diplush Publisser.
- Putri, F. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Terhadap Tindakan Cyberbully di Media Sosial). *Jurnal Risalah*, 3.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>

- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. *In Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Schultz, D. E. & B. B. E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. . NTC.
- Setiadi. (2007). *Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan*. Graha. Ilmu. Sugiyono.
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sindar, A., Sitio, A. S., Ginting, F., & Ramen, S. (2023). PEMANFAATAN LITERASI DIGITAL DALAM PENINGKATAN SKILL PEMROGRAMAN. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 59–68. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v4i2.1336>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&B (25th ed)*. Alfabeta.

- Susanti, R. e. (2022). PENERAPAN sTRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS KONTEN PADA VE BORDIR DAN SULAMAN BUKITTINGGI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004). *Quantum Bisnis dan Manajemen*. Power Branding.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
- Syahidah. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. . *HUMANAIS (Humanities, Management and Science Proscedings)*.
- Szymkowiak. (2016). *Social Media Marketing*. In book: *INNOVATION MANAGEMENT (pp.91-98)*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Taylor, et al. (2011). *Fundamentals of Nursing : The Art and Science of Nursing Care*.
- Tellis, G. J. (2019). *Effective Advertising and Social Media: Strategy & Analytics*. Kendall-Hunt Publishing.
- Ummu Syahidah. (2021). A DESIGN OF SPEAKING ASSESSMENT RUBRIC FOR ENGLISH IMMERSION CAMP. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*.
- Wilanda Anaqhi, A., Abidin Achmad, Z., Zuhri, S., Arviani, H., Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, U., & Timur, J. (2023). VIRALITAS TRASH-TALKING DI TIKTOK SEBAGAI GAYA BARU PERSONAL DIGITAL BRANDING. In *Jurnal Nomosleca* (Vol. 9, Issue 1). <https://vt.TikTok.com/ZSdnEhkM2/>
- Winata, R. a. (2023). IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK HASBRO MELALUI PROGRAM MBKM DI PT MITRA ADIPERKASA TBK.” . *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>