

DAFTAR PUSTAKA

- Aditionata, D. (2013). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen di pusat perbelanjaan. *Universitas Indonesia Press*.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. Pd. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ella Deffi Lestari, Ed.). CV Jejak (Jejak Publisher).
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Bambang, W. (2012). *Tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional* (Pearson Education, Ed.).
- Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2016). Advances in brand engagement research. *Journal of Service Research*, 19(3), 221–226.
- Charunia, A. (2018). *Media sosial dan transformasi komunikasi*. Penerbit Kompas.
- Duhe, S. (2012). *New media and public relations (2nd ed.)*. Peter Lang.
- Eastin, M. S.; Brinson, N. H.; Doorey, A.; Wilcox, G. (2010). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. McGraw-Hill.
- Grewal, D.; Hulland, J.; Kopalle, P. K.; Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0022242919878186>
- Gunelius, S. (2018). *Brand engagement strategies*. AYTM Market Research.
- Ibrahim, I. S. (2004). *Lifestyle Ecstasy*. Jalasutra.
- Indra, A. (2024). *Statistik pengguna internet Indonesia 2024*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/statistik-pengguna-internet-indonesia-2024%0A>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif terj. Tjejep Rohendi Rohidi*. UI Press.
- Nielsen. (2020). Laporan perilaku konsumen Indonesia. *Nielsen Global Consumer Insights*.
- Nurcholifah, S. (2014). Strategi penetapan harga dalam pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.xxxx/jbm.v5i1.5678>
- Putri, R. (2018). *Segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran*. Penerbit Gramedia.
- Perrault, M., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *51th Hawaii International Conferene on System Sciences*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322239820_Social_Media_Engagement_Content_Strategy_and_Metrics_Research_Opportunities
- Situmeang, F. (2020). Instagram sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 34–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.xxxx/jk.v12i1.7890>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- WeAreSocial. (2024). *Digital report Indonesia 2024*.
- Widyasari, K. L.; Nuranna, F. S.; Sulasmi, A. L.; Rokayah; Wihartono, W.; Sinuraya, N. E.; Riswan, H. (2019). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga*

Pemerintah. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.