

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy* (Edisi 1). Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.

\_\_\_\_\_. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.

Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A. Ustiawaty, J., Utami, E. F..., Sukmana D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi 1). Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Masram & Mu'ah. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 1). Surabaya: Zifatama Publisher.

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2016). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. No. 252. Jakarta: Laoly, Y. H.

Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Edisi 1). Semarang: STEKOM.

Sudarweni, V W (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Yogyakarta Alfabeta.

Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Edisi 1). Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi

#### **Skripsi atau Tesis :**

Dewinta, T. A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Uniqlo Indonesia terhadap Brand Equity*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang Selatan: tidak dipublikasikan

Herdiana, N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity (Survei terhadap Anggota Fanpage Facebook Elevania ID)*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: tidak dipublikasikan.

Safitri, A. N. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity dan Customer Response pada Rown Division*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta: tidak dipublikasikan.

Wahyu, A. D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty (Survei pada Nasabah Mobile Banking Mandiri di Indonesia)*. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: tidak dipublikasikan.

Waluyo, J. (2021). *Dampak Social Media Marketing terhadap Brand Equity (Studi pada Pengguna Fanpage Tokopedia di Facebook)*. Tesis pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: tidak dipublikasikan.

### **Jurnal :**

Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., et al., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J..., Singh Rahul. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Retrieved from Journal of Business Research.

Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*, 6(1), 128-148. Retrieved from Business & Management Studies: An International Journal.

Kusuma, B. A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity: Vol. VII No. I*.

Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. Vol. II No. I.

Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J (2018). *The Impact of Social Media on Recruitment: Are You LinkedIn?*, 16(0), a861. Retrieved from SA Journal of Human Resource Management.

**Dokumen :**

Wulan, S. (2017). *Laporan Tahunan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi*.  
Lampung: DRPM.

**Internet :**

Admin. (2017). *Pengertian Merek dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek)*. Diambil dari: <http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-memperbarui/>. (Akses: 8 April 2021).

Crew, I. (2015). *Panduan bagi Kamu Pengguna Sosial Media (Berdasarkan UU ITE)*. Diambil dari: <https://isnacrew.wordpress.com/2015/04/10/panduan-bagi-kamu-pengguna-sosial-media-berdasarkan-uu-ite/>. (Akses: 8 April 2021).

Pramudyatama, Y. (2021). 7 Tips Sukses Melakukan Social Media Marketing. Diambil dari: <https://whello.id/tips-digital-marketing/tips-melakukan-social-media-marketing/amp/>. (Akses: 14 Juli 2021).

Dalam teks: (Pramudyatama, 2021)

Wikipedia. (2021). *Instagram*. Diambil dari: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (Akses: 14 April 2021).

\_\_\_\_\_. (2021). *Twitter*. Diambil dari: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (Akses: 14 April 2021).

\_\_\_\_\_. (2021). *Facebook*. Diambil dari: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>. (Akses: 14 April 2021).