

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ade Irwanda, W. A. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Sistem Informasi*, 391-399.
- Alalwan, A. A., dkk. (2019). Dampak pemasaran *social media* terhadap keterlibatan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 35(3-4), 1-20.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*. Pearson.
- Choudhury, M. M., dkk. (2021). Pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan: Tinjauan sistematis. *Jurnal Riset Bisnis*, 124, 1-12.
- Facebook, Inc. (2021). *Facebook Business: Marketing on Facebook*.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2022). Peran pemasaran *social media* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di coffee shop. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 48, 100-110.
- Huddin, M. N. & Nurhayani. (2023). Social Media Maarketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan JUMPA*, 1(2), 44–52.
- Irwanda, A. A. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *zn*, 6(2), 390–399.
- Jurnal Ekonomika* Vol.9, No.2, Juni 2022, pp. 356-360
- Jurnal Jukim*, Juli 2022, Vol.1, No.4, P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518, Hal 143-144.

- Karimah Tauhid, 2022, “*Social media marketing ukm chika furniture melalui instagram*”, e-ISSN 2963-590X, Cahyani et al, Vol. 1, Hlm 412-413.
- Kaur, G. (2020). Memahami engagement rate dalam pemasaran *social media*. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 12(3), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Beralih dari Pemasaran Tradisional ke Digital*
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur'aini, F. (2020). *Standart Operating Procedure Cara Praktis dan Efektif Menerapkan SOP di Segala Macam Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: QUADRANT.
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, *Social media marketing*, dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Prabowo, H., & Sari, D. (2020). Kebangkitan coffee shop di Indonesia: Perspektif sosial. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 15-30.
- Ryan, D. (2021). *Memahami Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran untuk Menarik Generasi Digital*. Kogan Page.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Soedarmayanti, E. (2017). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika
- Soedjardjo, D.P. (2023). The Effect of Instagram *Social media marketing* Content towards the Public Attitude through Online Engagement (Study on the National Narcotics Agency Central Kalimantan Province). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 3245–3260.

TikTok. (2021). *TikTok for Business: Marketing on TikTok*

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Pemasaran Social media*. SAGE Publications.

YouTube. (2021). *YouTube for Business: Marketing on YouTube*

