

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Ah'Zahra, F. F. (2024). Pendekatan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Synergy in Economic and Business Management*, 1(1), 38–45.
- Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *Dialektika Komunika: Jurnal Dialektika Komunika*, 9(1), 12–27.
- Alfajri, M. F., & Aini, V. A. Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2)(2), 1–11.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4)(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: The role of review visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4)(4), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040038>
- Amalia, N., & Hareyah, Y. (2021). Pengelolaan Konten Instagram Kemenko PMK Dalam Membentuk Brand Awareness (studi kasus ppada instagram @kemenko_pmk). *Jurnal Media Kom*, 9(2)(2), 155–163.
- Anandia, R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 125–135. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.3791>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Andriani, S., Mukminin, A., & Herman, H. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3)(3), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>
- Andrlic, B., & Alwis, A. C. D. (2016). Social Media Destination Marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(4), 121–125. <https://www.researchgate.net/publication/308715858>

- Angelyn, F., & Andrew, R. (2025). Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen dalam Meningkatkan Niat Beli Produk Zara. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1)(1), 147–157.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1152>
- Anggoro, W. B., Suliyanto, & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4)(4), 6491–6504.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, R., Chin, G., Pasha, A., & Lily, S. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1975–1988.
- Annur, C. M. (2024, January 28). *Individu pengguna internet global tembus 5,35 miliar pada Januari 2024*. Databoks, <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Antari, I. A. N. Y. D., Dewi, C. I. T. I., & Yulinisa, N. M. M. A. (2023). Pendidikan dan Pelatihan Menghubungkan Teori dan Praktik Mahasiswa sebagai Guest Experiment Business Luxury Hotel di Jakarta. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–113.
- Antoro, B. (2024). Analisis Penerapan Formula Slovin dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, dan Kesalahan dalam Perspektif Statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosisal Humaniora*, 1(2), 53–63.
<https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- Araso, A. K. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1)(1), 312–325.
<https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>
- Arsham, H. (2020). *Systems simulation: The shortest route to applications*.
- Asniar, I., Azizah, M., & Juharandi, P. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Reservasi Hotel De Green Bandar Lampung. *Intercode - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(1)(01), 69–79.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5)(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Awaludin M, Mantik H, & Fadillah F. (2023). Penerapan Metode Servqual pada skala Likert untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89–106.
- Ayummi, P., Raharja, S. J., & Rasmini, M. (2025). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada Konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2124–2135. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Bachri, B. (2024). Peran Hospitality Industry Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 15(2)(1), 163–171. <https://doi.org/10.31294/khi.v15i2.25152>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Non Bintang dan Berbintang*. Badan Pusat Statistik .
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- CMO. (2018). *The CMO Survey*. CMO, <https://www.cmosurvey.org>.
- Creswell, J. W., & David, J. C. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (Ed.6). SAGE Publication.
- Damayanti, S., Chan, A., & Berkah, C. S. (2021). Pengaruh Social media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1)(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar. *Jurnal Representamen*, 9(2)(02), 76–93. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i02.9558>

- Erlina, & Ariwibowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2)(2), 219–239. <http://databoks.katadata.co.id>,
- Erwin E, Judijanto, L. Yuliasih, M. A., Nugroho, M., A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faizal, R. B. I. S. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word of Mouth Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 41.
- Farabi, Q. N. S. E. (2023). Kehadiran Media Sosial dan Partisipasi Politik bagi Pemilih Pemula. *CommLine: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2). <https://doi.org/10.36722/cl.v7i2.1381>
- Fasya, M., Tio, J., Manihuruk, W. D., Panjaitan, M. T., Gultom, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Pengaruh Costumer Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan. *Junal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 908–914.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., & Madrianah, M. (2023). *Produk dan Merek*. PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Firdaus, putrinda kurnia. (2020). Electronic Word of Mouth Industri Pariwisata Surabaya. *Jurnal Commercium*, 3(2), 1–11.
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis penerapan social media marketing Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan framework Dragons. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3)(3), 1354–1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1169>
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty-a systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland): Vol. 12(12)* (Issue 12, p. 4810). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer’s hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4)(4), 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.

International Journal of Information Management Data Insights, 2(2)(2), 100–102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Harmoko, M. P., Kilwalaga, I., Pd, S. P. I., Asnah, S. P., Rahmi, S., Adoe, V. S., & Arina, F. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.

Janna, N. M., & Herianto, M. PD. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. https://osf.io/preprints/osf/v9j52_v1

Julita, J., Rachele, R., & Quinella, R. (2022). Analisis pengaruh service quality terhadap brand loyalty dan implikasinya terhadap repurchase intention pada hotel bintang 5 di Jakarta Pusat. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2)(2), 46–52. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.66>

Kasiha, W. N., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3)(3), 644–655.

Kholina, E. E. (2025). Analisa Properti Hotel yang Mendorong Minat Menginap Masyarakat Indonesia terhadap Hotel Bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ljit.v3i1.4027>

Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 ed.). PT Indeks.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (Edisi 7). Pearson Education Limited.

Kusmaningtyas, D. I., & Fitri. (2024). Pengaruh Jenis konten Dan Waktu Post Terhadap Online Engagement: Studi kasus Pada Akun Instagram UPT Pusat Riset Perikanan BPPDDMKP tahun 2023. *Jurnal Pari*, 10(1), 35–41.

Kusmayanti, K., & Novel, A. H. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan memilih kuliah jurusan manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 58–65.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian, Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1)(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Liza Marie, A., Eko Widodo, R., Tinggi Pariwisata Trisakti, S., & Tinggi Ilmu Manajemen Saint Mary, S. (2020). Analisis Faktor Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Tingkat Penginapan Hotel Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata pada Industri Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Tahun 2007-2018. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 25, Issue 3).
- Marie, A. L., Sulistiyo, T. D., & Ratnaningtyas, H. (2021). Pengaruh Interaksi Sosial dan Kebersihan Hotel Terhadap Niat Pemesanan Hotel Pengaruh Interaksi Sosial dan Kebersihan Hotel Terhadap Niat Pemesanan Hotel Melalui Risiko Kesehatan Pada Hotel Mercure, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2)(2), 169–177. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1)(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Mesah, A. I. P., Andung, P. A., & Leupe, E. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial (Analisis Konten Pada Channel YouTube Kaboax). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(2)(2), 313–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.59895/deliberatio.v4i2.442>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2)(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2)(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>

- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904>
- Nisa, P. F. K., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Lifestyle Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Uniqlo. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 25–36.
- Nugroho, I. (2016). Positivisme Auguste Comte: Analisa epistemologis dan nilai etisnya terhadap sains. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 11(2)(2), 167–177. <http://sutikmatic.blogspot.com/2010/10/makalah-positivme-august-comte.html>
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Sleka Manajemen*, 01(6)(06), 201–212. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Panjaitan, S., & Simanjuntak, M. (2024). Interaksi antara kepuasan sosio-psikologis dan nilai konsumen dalam keterlibatan merek di media sosial (Studi kasus: Shopee). *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(9), 98–107.
- Pennington, A., & Eltham, B. (2021). *Creativity in Crisis: Rebooting Australia's Arts and Entertainment Sector Creativity in Crisis: Rebooting Australia's Arts and Entertainment Sector After COVID*. <https://www.tai.org.au>
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 234–244. <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, S. N. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *Media Eletronik*, 3(4)(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Prayogi, A. (2021). Paradigma Positivisme dan Idealisme dalam Ilmu Sejarah: Tinjauan Reflektif Terhadap Posisi Sejarah Sebagai Ilmu. *Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam*, 21(1)(1), 75–90.
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana. (2024). Analisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap purchase intention yang dimediasikan trust dan brand image. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1)(1), 100–116.

- Putra, E. Y., & Salim, F. F. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Sales Promotion Pada Hotel Merlin. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1)(1), 431–439. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4074>
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan value co-creation sebagai variabel mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1)(1), 137–150.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (19 C.E.). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty (Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada.Co.ID). *E-Proceeding of Management*, 6(2).
- Salwa, F. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA (STUDI KASUS : TOKO ONLINE SADRATHRIFTING). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 2105.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Serimbing, P. A. A. B., & Puspadewi, R. N. M. S. (2023). Analisis pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di Verandah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(7), 677–685. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Siahaan, K., Kindangen, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Visa Toward Hotel Business Sector in North Sulawesi (Case Study at Hotel in Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3408–3417.
- Stevi, & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 139–150.
- Sudiyana, S. (2018). Kajian kritis terhadap teori positivisme hukum dalam mencari keadilan substantif. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, 11(1)(1), 107–136.
- Suess, C., Kang, S., Dogru, T., & Mody, M. (2020). Understanding the influence of “feeling at home” on healthcare travelers’ well-being: a comparison of Airbnb and hotel homescapes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4)(4), 479–494. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1759481>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Gusliani, A., & Jumiah, J. (2024). Peran media sosial dalam membangun brand image produk Wardah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1)(1), 73–84. <https://doi.org/10.53363/buss>
- Susanto, B. F., Surya, R. Z., Ikhwan, K., & Nalendra, B. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Amplang Udang di Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Selodang Mayang*, 10(3)(3), 206–214.
- Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty In Mobile Phone Products. *Journal Eduvest*, 4(1)(1), 93–1945. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Sutha D. W. (2021). *Biostatistika: Buku ajar*. MNC Publishing.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Tambun, S., & Permana M. F. N. (2019). Pengaruh e-Faktur Host To Host dan e-Bukpot terhadap kepatuhan wajib pajak yang dimoderasi oleh pengawasan internal. *Media Akuntansi Perpajakan*, 4(2)(2), 11–23. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>
- Tobing, W. T. ML., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1)(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1>
- Uno, H. B. (2020). Paradigma penelitian. *E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*.
- Wibowo, M. L., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Di Shopee. *Interaksi Online*, 12(3), 902–911. <https://fisip.undip.ac.id>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yustie, R., & Prayitno, B. (2020, October). Implementation of Efficiency in the Hotel Tourism Sector to Increase the Regional Economy. *Technology, and Environment*. <https://ssrn.com/abstract=3942286>

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM* (S. Si. T., M. Kes. Dwi Maryanti, Ed.). UNAIC Press Cilacap. <https://www.researchgate.net/publication/377660199>