

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Anastasya M, A. Y. U. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(3).
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth and brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Journal of Technology Management*, 9(1), 115433. Cleland, Robin S, 2000. Building Successful Brands On The Internet. Thesis tidak dipublikasikan. University of Cambridge.
- Arief, A. M. (2019). Industri Sepatu Diprediksi Tumbuh 5 Persen, Sneaker Mendominasi. Diakses tanggal 9 Desember 2019 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/257/936246/industri-sepatu-diprediksi-tumbuh-5-persen-sneaker-mendominasi>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Azaria, P. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Brodo Store. (2019). Di akses tanggal 7 Desember 2019 dari <https://bro.do/>
- Brodo Store. (2020). Vulcan: Sebuah Nostalgia. Di akses tanggal 3 Mei 2020 dari <https://bro.do/blogs/jurnal/vulcan-sebuah-nostalgia>
- Duriyanto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 5(1)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Handayanto, A. J. (2014). Analisis Kesadaran Konsumen terhadap Kegiatan Komunikasi di Twitter dan Ekuitas Merek Bear Brand (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Gadjah Mada, Indonesia.
- Hidayat, Anwar. (2017). Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel. Diakses tanggal 12 Desember 2019 dari <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jaya, I. (2010). *Statistik Penelitian Untuk Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Jurnia, M., & Rosyad, U. N. (2015). Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4), 12-18.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kumparan. (2019). Sneaker Lokal: Terus Mekar Meski Digempur Sepatu Luar. Di akses tanggal 15 Mei 2020 dari <https://kumparan.com/millennial/sneaker-lokal-terus-mekar-meski-digempur-sepatu-luar-1rwhiUSXsRp/full>
- Octaviano, Reinaldo. (2018). *Penyusunan Rencana Pemasaran Brodo Indonesia*. Universitas Gadjah Mada, Indonesia.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, Volume 3, No. 1. hlm. 1-20.
- Pamungkas, A. A. (2017). *Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Perilaku Kewargaan Organisasi Karyawan PT Brodo Ganesha Indonesia Bandung*. Institut Pertanian Bogor, Indonesia.
- Pangestika, Witdya. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. Diakses tanggal 12 Desember 2019 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2019). Profil Perguruan Tinggi. Diakses tanggal 12 Desember 2019 dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OEVEMUQwQ0UtRjE yMi00QjM3LUE4NDktMjVGODFCMzM1Mzk1>

- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628-637.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohm, A., & Weiss, M. (2014). Herding cats: A strategic approach to social media marketing. *Business Expert Press*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing. Diambil kembali dari Word of Mouth Book.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Silitonga, Linda. (2018). PASAR SEPATU: Ini Dia Merek yang Jadi Raja Pasar. Diakses tanggal 7 Desember 2019 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180207/12/735561/pasar-sepatu-ini-dia-merek-yang-jadi-raja-pasar->
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sudharma, I. Y. (2015). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING BRODO* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumardi, M., & Melina. (2011). *The Power Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsu, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedy Pre Wired. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Taufiq, N., & Rajiyem, S. I. P. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Chockles Es Coklat (Survei pada Mahasiswa di Yogyakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To The Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 1-3.