

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding; 20 Principles That Drive Succes*. New York: Morgan James.
- Amstrong, P. K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.*
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol.12, No.1)*. Erlangga.
- Arthur, C. (2006, July Thursday). *What Is The 1% Rule?* Diambil kembali dari The Guardian For 200 Years: <https://www.theguardian.com>
- Barreto, A. M. (2014). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *New University of Lisbon*, 631-654.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 31-40.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 8-16.
- Darmadi Durianto, d. (2004; 61). *Brand Equity Ten: Strategi Mempimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, S. &. (2004:126). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, S. d. (2004). *Brand equity ten (Strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrianingsih, A. P. (2016). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIANPRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU" (Vol.15, No.2)*, 4.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnat Siasat Bisnis*, 180-189.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 115-135.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand. *Marketing Science Institute*, 01-107.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance Of Advertising In Social Net Working Sites The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 16-27.
- Kompas.com. (2020, 02 24). Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. America: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MarketingCloud.com. (2013, Juli 31). *Salesforce Marketing Cloud*. Diambil kembali dari Salesforce Marketing Cloud: <https://www.marketingcloud.com>

- Marketingcloudcom. (2013, Juli 31). *Salesforce Marketing Cloud*. Diambil kembali dari Salesforce Marketing Cloud:
<https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-To-Know-about-Social-Media-Ads.pdf>.
- Nobar, H. B., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Dampak kegiatan pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan komitmen merek . *Int.j. Keunggulan Bisnis*, 191-204.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2017). Sebuah industri tentang efek aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan respon pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 36-41.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta .
- W. Glynn Mangold, & D. (2009). Scial Media: The New Hybird Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Wijoyo, H., Arianto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., . . . Suryanti. (2021). *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri.
- Wijoyo, H., Arianto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., . . . Suryanti. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM dimasa pandemi*. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.