

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Alison, G. (2019). *The Well-Connected Community: A Networking Approach to Community Development* (3rd ed.). Policy Press. [https://books.google.co.id/books?id=6dauDwAAQBAJ&dq=community&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=6dauDwAAQBAJ&dq=community&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV Cendekia Press.
- Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020). From Transactions to Interactions: The Value of Co-Creation Processes within Online Brand Consumer Communities. *Business Process Management Journal*, 26(4), 825–838. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0444>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti, V. Y., & Toni, A. (2020). Media Sosial Komunitas untuk Meningkatkan Eksistensi Komunitas dalam Wacana Politik Pemilu Presiden 2019. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.38>
- Aulady, F., & Harianto, S. (2022). Pertukaran Sosial dalam Hubungan Pertemanan Remaja Desa Winong melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 8(2), 220–229. <https://doi.org/10.23887/jiis.v8i2.54926>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A Consumer Engagement Systematic Review: Synthesis and Research Agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Blau, G. J. (1986). Job Involvement and Organizational Commitment as Interactive Predictors of Tardiness and Absenteeism. *Journal of Management*, 12(4), 577–584. <https://doi.org/10.1177/014920638601200412>
- Cahyaningrum, A. A. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Maraknya Kedai Kopi di Jakarta* [Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/20281/>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- CMX. (2023). *The 2023 Community Industry Trends Report*. <https://www.cmhub.com/community-industry-report-2023>
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fadhilah, S. U. K., & Indarti, T. (2020). *Pertukaran Sosial Dalam Novel Sang Pewarta Karya Aru Armando (Prespektif Teori Pertukaran Sosial George C. Homans)*. 7(4), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/35328>
- Fauziah, H., Iskandar, & Wachjuni. (2023). *The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee*. 6(1), 856–868. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriya, A. (2023). *Analisis Strategi Public Relation dalam Mensosialisasikan Program Wiranesia Digipreneur Roadshow (Studi pada Wiranesia Foundation Melalui Instagram)* [Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/26645/>
- Hajarudin. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Kolaboratif dalam Proses Pembelajaran Bahasa Inggris di STIE Ganesha. *Journal on Education*, 06(01), 17352–17362. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/4154/3401>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, & Adilla, F. (2022). Antecedent dan Konsekuensi Keterlibatan Merek Konsumen pada Produk Pembersih. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 250–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.599>

- Hartati, S., Masduki, D., Nurkhalisa, R. P., & Karim, E. (2021). Community Communication Network in Preserving Culture: A Case Study in Betawi Setu Babakan Cultural Village. *Proceedings of the 1st UMGESHIC International Seminar on Health, Social Science and Humanities*, 585, 696–700. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.102>
- Hendrawan, M. A. (2014). *Peran Komunitas Konsumen dalam Penciptaan Nilai Bersama: Co-Creation Value* [Thesis, Universitas Kristen Satya Wacana]. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/12335>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (A. Pramesta, Ed.). Penerbit Andi. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=v7Z-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=perilaku+konsumen&ots=84BsUXk8C4&sig=B-c0yr3Lqoas4IKhdGugC39BcRQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=v7Z-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=perilaku+konsumen&ots=84BsUXk8C4&sig=B-c0yr3Lqoas4IKhdGugC39BcRQ&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen&f=true)
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R. A., & Suyono. (2023). Peran Komunitas Pecinta Bus dalam Membantu Perusahaan Otobus (PO) Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Komunitas Djember Bus Lovers). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1906>
- Laurence, D., & Valentina, P. (2019). How Stories Generate Consumer Engagement: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer Engagement on Social Media: Insights From a Virtual Brand Community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14–32. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0059>
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>

- Masduki, D. & Bulan, W. R. (2018). *PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok*. 1(1). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/83>
- Maulidini, N. P., Hadi, A., Indirawanty, A., Rasidi, I. M., Andika, T., & Hidayati, A. (2023). Strategi Peningkatan Keterlibatan Konsumen melalui Pemasaran di Era Teknologi 4.0 (Studi Kasus pada Aquarius Musikindo). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 589–605. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.578>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif*. GP Press Group.
- Muttaqien, P. F. (2023). Kajian Literatur Sistematis Teori Pertukaran Sosial Dalam Hubungan Dua Arah. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/communicative/article/view/887/673>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Pramitasari, A., & Ali, D. S. F. (2018). Peran Komunitas Online “Suara Disko” Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram. *Komunikasi*, 12(2), 171–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i2.4518>
- Prasetyo, A. (2023). Meningkatkan Kolaborasi: Integrasi Media Sosial dalam Sistem Informasi Perusahaan. *Jurnal Teknologi Terkini*, 3(8), 1–19. <http://teknologiterkini.org/index.php/terkini/article/view/486/>

- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Putri, Y. A., & Parani, R. (2020). Makna Ambyar Sebagai Bentuk Penguatan Solidaritas Komunitas Pendukung Didi Kempot. *Jurnal Lontar*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v8i2.2735>
- Raho, B. (2021). *Teori Sosiologi Modern*. Moya Zam Zam. <http://repository.iftkledalero.ac.id/309/1/Teori%20Sosiologi%20Modern.pdf>
- Ramadhan, M. A., & Hartono, A. (2020). Mengapa Konsumen dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas pada MiFans Virtual Brand Community. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2), 266–284. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.009>
- Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 107–116. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Rhamadanty, S. (2023, July 22). *Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai US\$8,09 Miliar*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar>
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 905–918. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219/1420>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/405/242>
- Sandya, S. (2023, April 13). *Kinerja Industri Farmasi Tumbuh Tipis 0,69% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-farmasi-tumbuh-tipis-069-pada-2022>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Tigor & D. Sihotang, Eds.). IOCS Publisher. [https://books.google.co.id/books/about/Perilaku\\_Konsumen.html?id=g646EAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=g646EAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sousa, T., Soares, T., Pinson, P., Moret, F., Baroche, T., & Sorin, E. (2019). Peer-to-peer and community-based markets: A comprehensive review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *104*, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.01.036>
- Storvang, P., Haug, A., & Nguyen, B. (2019). Stimulating Consumer Community Creation through a Co-Design Approach. *International Journal of Market Research*, *62*(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1470785319858929>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundawati, N. M. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar dan Motivasi Siswa Kelas XI Materi Sel* [Thesis, Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/40202>
- Sunyoto, D., & Kalijaga, M. A. (2022). *Buku Referensi Teori Pertukaran Sosial Dalam Perilaku Kelompok* (M. A. Kalijaga, Ed.; 1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/557450-buku-referensi-teori-pertukaran-sosial-d-e9fb55d2.pdf>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga, Ed.; 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/558554-perilaku-konsumen-d20c4946.pdf>
- Syafruddin, M., & Junaid, Muh. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun di Makassar). *Bongaya Journal of Research in Management*, *2*(2), 98–107. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @Somethincofficial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(01), 30–45. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (1999).
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia.

*Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

- Waluyo, L. S., & Revianti, I. (2019). Pertukaran Sosial dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder di Indonesia). *Jurnal Informatik*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1122>
- Wangsa, I. H. S., & Tyra, M. J. (2021). Konsepsi Persepsi Manfaat Dalam Keterlibatan Konsumen Terhadap Kebaruan Produk. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(1), 1–16. <https://eprints.ukmc.ac.id/5725/>
- Wilandri, J. P. (2023). *Pengaruh Komunitas Merek pada Loyalitas Merek pada Konsumen Hijab Buttonscarves* [Thesis, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/124687/>
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>