

DAFTAR PUSTAKA

-
- [1] Atmoko, B. D.(2012).Linkedin Handbook: Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- [2] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [3] Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.02.086>.
- [4] Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113388>
- [5] D. T. Utami, and S. Saryadi, "PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IM3 (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 231-244, Aug. 2017. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17832>
- [6] Digdayaspace. (2021). Telkom Regional 4 Semarang: Indonesia. Available at: <https://www.digdayaspace.com/>, diakses pada 1 April 2021.
- [7] Farida, E., Kholidah, N. R. J., & Sarjono, S. (2020). Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(1), 40. <https://doi.org/10.24036/011085220>
- [8] Halim, E. S. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADIKAN BRAND LA CLASSIQUE TIDAK DIKENAL. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 120–127. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.671>
- [9] Istiningrum. “Pengaruh Aplikasi Seluler Myindihome Terhadap Keterlibatan Pelanggan di Kota Bandung.” (2019).

- [10] Keutelian, M. (2024, April, 15). Waktu terbaik untuk memposting di Facebook pada tahun 2024. Sproutasocial. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook>.
- [11] Khalil, Ibrahim & Shihab, Muchsin & Hammad, Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 13. 307-317. 10.52643/jam.v13i3.3483.
- [12] Kočišová, L., & Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>
- [13] Loudon, David L and Della Bitta, Albert J, 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Fifth Edition. Singapore : Mc Graw, Hill
- [14] Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). [Judul Artikel]. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2), [halaman]. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- [15] Level Up 2024. [Halaman LinkedIn]. LinkedIn. Diperoleh pada tanggal 15 Mei 2024, dari <https://www.linkedin.com/company/level-up-inside/about/>
- [16] Macready, H. (2023, January 27). *LinkedIn Analytics: The Complete Guide for Marketers*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved March 23, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/LinkedIn-analytics/>.
- [17] Mohamed, Khaled. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision.
- [18] Mulyadi, Yonathan & Liauw, Franky. (2020). WADAH INTERAKSI SOSIAL. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*. 2. 37. 10.24912/stupa.v2i1.6776.
- [19] Pranata, I. W. D. R., and Km A. S. Pramudana. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 10, 2018, doi:[10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02).
- [20] Putri, Maharani and Rah Utami Nugrahani. "Pengaruh Penggunaan Shopee

- dan Penerapan Gamifikasi “Goyang Shopee” Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee.” (2020).
- [21] Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial LinkedIn Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Kemanan KOMASKAM*, 2(2), 68–78.
- [22] Santiasih., Yuniasih., Karyada. (2021). Pengaruh dukungan atasan, keterlibatan pengguna sistem informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi berbasis komputer pada lembaga perkreditan desa di kecamatan kediri tabanan.
- [23] Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.
<http://dx.doi.org/10.33164/iptekom.22.2.2020.175-191>
- [24] Swasty, W. (2020). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Nita, Ed.) PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [25] Telkom Indonesia. (2020). *PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung*. Diakses pada Maret, 20 2022 dari <https://www.telkom.co.id/>
- [26] Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAPTOP BEKAS MELALUI APLIKASI FACEBOOK DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PARTNER KOMPUTER. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1133–1148. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.881>
- [27] Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2021, 267–292 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- [28] We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 1 April 2023.