

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. R., & Wibowo, S. (2025). Implementasi pemasaran online dengan pengembangan content marketing (Studi pada akun TikTok@miebaeekspress tahun 2024). *eProceedings of Applied Science*, 11(1).
- Artvanka, Laura, & Hidayat, R. (2021). Analisis pengaruh content marketing Instagram terhadap customer engagement (Studi kasus PT Golden Communication Lampung tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(5).
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique (2nd ed.)*. John Wiley and Sons Inc.
- Crowther, J. (2011). *Strategic event creation*. Oxford: Elsevier.
- Damayanti, R. (2018). *Diksi dan gaya bahasa dalam media sosial Instagram*.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan infografis melalui Instagram sebagai penguatan pemahaman pokok bahasan sistem pencernaan manusia. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), 216-224.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT Pikiran Rakyat Bandung. *Skripsi, Universitas/Institusi*.
- Faqihuddin, M. F., & Wibowo, S. (2024). Observasi implementasi event marketing terhadap kesadaran merek (Kegiatan Magang di Adhivasindo Bandung 2024).
- Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung tahun 2023). *eProceedings of Applied Science*, 9(6).
- Fatkhurrahman, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung). *Skripsi, Universitas/Institusi*.
- Ferrand, L. R., & McCarthy, M. (2020). Sports marketing and the psychology of consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0001>

Hanif, F., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying konsumen pada Restoran Kebon Jati Cilegon. Skripsi, Universitas/Institusi.

Herman, H., Budiyanto, B., & Suwitho, S. (2024). Customer engagement: Strategi pemasaran digital dalam media sosial.

Juanda, B. (2009). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis. Bogor: IPB Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan implementasi personal selling pada PT Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung pada tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kurniawan, M. (2022, Februari). Piala Presiden eSports 2022 bukti nyata dukungan pemerintah terhadap olahraga digital. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com>

Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan social media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Litmanen, H. C., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.

Madhalena, E., & Syahputra, S. (2016). Pengaruh event marketing terhadap brand image rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179–188.

Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Yamaha, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6

Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2024). Analisis penjualan berdasarkan pengembangan konten media sosial (Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi pada media TikTok Shop dan Shopee tahun 2023).

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.

Nurlan, F. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. CV Pilar Nusantara.

Oktaviana, O. A. (2023). Penggunaan social marketing Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun customer engagement. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Prihanto, Y. (2023). Customer engagement dan customer loyalty dengan value co-creation sebagai variabel mediasi. Tesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).

Rabbani, M. H., Cahyani, L., & Wibowo, S. (2024). Strategi pemasaran automation weapon rack dengan menggunakan metode segmenting targeting & positioning (STP). Skripsi, Universitas/Institusi.

Sampurno, W. (2019). Pengantar manajemen bisnis. Jakarta: Politeknik Telkom.

Sampurno, W. (2023). Pengaruh konten pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung tahun 2023).

Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement (Studi pada UMKM Manda Cake). JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi), 8(2), 122–130.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode penelitian untuk bisnis (Buku 1).