

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelmeniem, A. A. (2024). *The Role of Social Media Marketing Activities on online Customer Engagement on the Instagram platform An Empirical study in the Luxury Fashion Market Aliaa Ahmed Abdelmeniem The Role of Social Media Marketing Activities on online Customer Engagement on th. 5*, 243–265.
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Adisti.hndyni. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). *Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty: A study on Royal Jordanian Airlines. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Amalia, A. Z. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438.
- Amy.rizkaa. (2025). Komentar pada posting samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025
- Andreantoprnmn. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74.

- Aripradono, H. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9, 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Awfazaragih. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025
- Bank of America Institute. (2024). *Young professionals show strong spending growth as incomes rise*. Diakses dari: https://economyinstitute.bankofamerica.com/content/dam/flagship/economic-insights/documents/2024/BOA_Young_Professionals_Spending_Report_Dec2024.pdf
- Bozkurt, S., Yildirim, A., & Aydin, S. (2023). Exploring the impact of social media metrics on brand performance: A data-driven approach. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 45–62.
- Chasanah, N., Widodo, W., & Suprpto, N. (2022). Pengembangan instrumen asesmen literasi sains untuk mendeskripsikan profil peserta didik. *PENDIPA Journal of Science Education*, 6(2), 474–483.
- Chen, Y., & Lin, C. (2023). *Mutual Interaction on Social Media: The Key to Long-Term Consumer Engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 102–115.
- Daffafazaril. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025
- Dimiyati, D., Rozaq, M., Nuraeni, R., Hadiansah, I., & Fikri, M. (2025). Pelatihan Social Media Marketing untuk Anggota Komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya). *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 6–12.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus

customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28.

Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). *Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generations*. *Journal of Enterprise and Development*, 6(3), 606–615. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11170>

Faiqnaufalfarisy. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2022). *Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands*. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

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.

Google. (2025). Google Maps: *Rute Apartemen Samesta East Point ke AEON Mall Jakarta Garden City* [Peta]. Diakses pada 20 Mei 2025, dari https://maps.app.goo.gl/oqbQLdKJ3y4Yo4yR6?g_st=ic

Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking CHIPS Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 83–99.

Himawan, A. S. (2017). *Perumnas untuk masyarakat kelas menengah ke bawah dan menengah*. Kompas Muda. Diakses dari: <https://muda.kompas.id/baca/2017/01/16/himawan-arief-sugoto-target-perumnas-untuk-sejuta-rumah>

Itiii.kus. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Jiang, T., & Lee, M. (2021). *Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: Mediating roles of social identification and*

satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Julehaiify. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Katadata. (2024). 29% Penduduk DKI Jakarta Ada di Kota Jakarta Timur pada Pertengahan 2024. Diakses dari:
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/a3a99d1fa4222a7>

Khairunnisa, N. A., & Hendrawan, D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 226–236.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.23>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. In S. Yagan & E. Svendsen (Eds.), *Marketing-Management* (14th ed). Pearson.
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>

Kumar, A., & Sharma, R. (2021). Social media marketing metrics and analytics: A review and future research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–16.

Kurniawan, A., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh engagement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 123–134.

LestariPuridwi. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Lianasari, M., & Ahmadi, S. (2022). Pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 43–59.

Lo0katme7, ashshyee_. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint.

Instagram comment. Diakses pada 23 Mei 2025

Mada, Y. P. (2020). Social media marketing, electronic word of mouth dan customer engagement. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 80–91.

Maisah, M., Sofwatillah, S., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345.

Manggopa, S., Sumenda, C., Anita, L. L. K., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526.

Mbes24. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Moloney, M. E., Hunt, D. M., & Evans, C. A. (2022). Gendered Instagram use: An analysis of identity, presentation, and social engagement. *Technology in Society*, 68, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101910>

Mulyani, S. R., Paramarta, V., Yuliaty, F., Fitriana, F., Zulfikar, T., Kosasih, K., Djogo, Y. O., Aripin, Z., & Nurmartiani, E. (2022). *Buku Multivariat Terapan*.

Nadiaauliass. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Nadyaznt. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957–1975. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017>

Phlanx. (2025). *Instagram engagement calculator: Engagement rate: 3.22%*. Diakses pada 13 April 2025, dari <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (M. P. Endang Mulyatiningsih (ed.); 31st ed.).

Ramadhan, R. P., & Fauziah, F. (2021). Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 33–45. <https://doi.org/10.24042/komunika.v5i1.8764>

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The Big Picture on Instagram Research: Insights from a Bibliometric Analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>

Rhn.bhqi. (2025). Komentar pada postingan samesta.eastpoint. *Instagram comment*. Diakses pada 23 Mei 2025

Samesta East Point. (2025). *Beranda akun Instagram @samesta.eastpoint* [Gambar]. Instagram. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://www.instagram.com/samesta.eastpoint>

Samesta.eastpoint. (2024, 30 November). *Gambar postingan event Funwalk bersama Perumnas* [Gambar]. Instagram. Diakses pada 12 Maret 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DC43I6SiQx/?igsh=NjRtY2FleTA4cXE1>

Samesta.eastpoint. (2025, 18 Maret). *Gambar postingan promosi KURMA : Kejutan Untung Ramadhan* [Gambar]. Instagram. Diakses pada 12 Maret 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DHU3JJZSgAo/?igsh=MXM5emVwNnhxeTZ5>

Samesta.eastpoint. (2024, 14 Febuari). *Gambar postingan promosi Romantis : Promo Mantap dan Bombastis* [Gambar]. Instagram. Diakses pada 12 Maret 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DGDJDpRyIWj/?igsh=aTFnZDIxeWdlldGF2>

Samesta.eastpoint. (2024, 25 Febuari). *Gambar postingan promosi Smart Door Lock* [Gambar]. Instagram. Diakses pada 12 Maret 2025, dari <https://www.instagram.com/p/DGfPbBISEYt/?igsh=MXVzeWFicmhrY2JraW==>

Samesta.eastpoint. (2024, 6 Mei). *Gambar postingan reels How To Update Kitchen*

[Video]. Instagram. Diakses pada 12 Maret 2025, dari <https://www.instagram.com/reel/DJTaLsCxuvy/?igsh=b29obnlpbjR4NmNv>

Salsabila, I. M., & Sari, K. (2022). Analysis of factors related to intention-to-use telemedicine services (teleconsultation) in Jabodetabek residents during the COVID-19 pandemic in 2021. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 7(3), 2.

Salunke, P., & Jain, V. (2022). *A review of past trends, implications, and future research. Exploring the latest trends in management literature.*, 129–146.

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. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di toko healthy resto medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.

Simon Kemp. (2024). *Main reasons for using social media* [Infografik]. *We Are Social & Meltwater*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Simon Kemp. (2024). *Most used social media platforms in Indonesia* [Infografik]. *We Are Social & Meltwater*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597–1613.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Susilowati, E., & Maulina, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Bisnis Fashion Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 123–132. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i2.5678>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The impact of social-media marketing activities on consumers' loyalty intentions: The mediating roles of brand awareness, consumer brand engagement and brand image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4).
- Wijaya, U. &. (2024). Strategi Sosial Media Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Produk UMKM di Desa Ragatunjung. *Kampelmas*, 3(1), 409–424.
- Yusup, A. H., Azizah, A., Rejeki, E. S., Silviani, M., Mujahidin, E., & Hartono, R. (2023). Literature Review: Peran media pembelajaran berbasis augmented reality dalam media sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 3(5).