

## DAFTAR PUSTAKA

- A Nuha. (2016). Belajar Tabayyun. Diakses pada 3 Desember 2018. <http://www.suaramuhammadiyah.id/2016/01/29/belajar-tabayyun/>.
- Al-Nashmi, M Muhammed., Al-Mamary, A Abdullah. (2015). “The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility- A case of pharmaceutical industry in Yemen”. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 pp. 261-288.
- Asra, Abuzar., Irawan, Puguh B., Purwoto, Agus. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Bahsoan, A. (2011). Masalah Sebagai Muqashid Al-Syariah. *Jurnal Inovasi*, Vol. 8 No. 1.
- Badan Pusat Statistik. (2018). “Booklet Laporan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2018”. Diakses pada 10 September 2018. <http://www.bps.go.id/>.
- Chin, W. (1998). “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”. *Lawrence Erlbaum Associates Publisher*. Diakses pada 22 November 2018. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>.
- Dharmayanti, Diah. (2006). “Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2 pp.65-73.
- Diansyah., Nurmalasari, & Ayu I. (2017). “Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”. *Journal Of Business Studies*, 84 Vol.2 No.1.
- Fathoni. (2017). Makna Silaturrahim Dalam Sabda Nabi Muhammad. Diakses pada 3 Desember 2018. <http://www.nu.or.id/post/read/79244/makna-silaturrahim-dalam-sabda-nabi-muhammad/>.
- Fathoni, M Anwar. (2018). “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018.
- Fournier, S. (1998). “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *The Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4 (Mar, 1998) pp. 343-373.

- Fournier, S., Breazeale, Michael. & Fetscherin, Marc. (2012). *Consumer–Brand Relationships (Theory and practice)*. New York: Routledge. Diakses pada 10 November 2017. <https://www.researchgate.net/publication/220012943>.
- Ghozali, I., dan H. Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gustafsson, A., Jonhson, M., & Roos., I. (2005). “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4 (Oct., 2005), pp. 210-218.
- Hendrawan, Sanerya. (2009). *Spiritual Management: From Personal Elighment Toward Good Corporate Governance*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Henseler, J., Christian M., & Sincovics, R. (2009). “The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing”. *Advances in International Marketing*, Volume 20, 277–319.
- Hudson, S., Roth, Martin S., Madden, Thomas J., & Hudson, R. (2015). “The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees”. *Tourism Management* 47 ELSEVIER pp. 68-76.
- Instagram. 2017-2018. Instagram di kelola secara pribadi oleh Umi Nurchayati dengan username @uminurchayatii. Diakses selama masa penelitian. <http://instagram.com/>.
- Jogiyanto, H.M., & Abdillah, W. (2014). “*Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*”, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kabadayi, Sertan., Katherine, Price. (2014). "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Iss 3 pp. 203 – 223.
- Khalid, K., Hilman, H., & Kumar, D., (2012). “Get Along With Quantitative Research Process”. *International Journal of Research in Management* Issue2, Vol. 2.
- Krippendorff, K., (1996). “Metode Penelitian Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi”. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Leeflang, Peter.S.H., Verhoef, Peter C., Dahlstrom, Peter., Freundt, Tjark. 2013. "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European Management Journal*, Vol.32 pp.1-13.
- Ling, J., & Catling, J. (2012). Psikologi Kognitif. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Listiana, Erna. (2011). "Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank Kalbar". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.1 pp.1-19.
- Martono, N., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Muis, Abdul. (2001). *Komunikasi Islam*. Bandung: PT. Reaja Rosdakarya.
- Nashirudin, Muhammad. (2008). *Derajat Hadits-Hadits dalam Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). "Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands." *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 15 No. 1, 2012 pp. 33-56.
- Pentina, L. (2013). "Step to Social Marketing Success: Creating emerging marketing strategies in the digital era". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No.7, 2013 pp. 86-92.
- Pertiwi, Wahyunanda K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.
- Pratama, A.H. (2017). Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. Diakses pada 8 Desember 2017. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Program Studi Ekonomi Syariah. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmian (Skripsi)*. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Purbasari, Dewi M., & Purnamasari, Dewi L. (2016). "Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas." *Prosiding Elektronik Univeraitas 17 Agustus 1945 Cirebon*.
- Purwanto, Y. (2009). Membangun Ketahanan Ekonomi Melalui Silaturahmi. *Jurnal Sosioteknologi* : Edisi 18 Tahun 8 Desember.

- Rahmaputri, Astrica A., Mandalia, Sekar A., & Ali, Dini S.F. (2015). “Respon Konsumen pada Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif pada Melodiary K-Pop Online Shop”. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.
- Rahmayani, I. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diakses pada 8 Desember 2017. [https://kominform.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://kominform.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media).
- Rivai, Veithzal., Nuruddin, A., & Arfa, F. Ananda. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Rokan, M. Kamal. (2013). *Bisnis Ala Nabi: Taladan Rasulullah Saw Dalam Berbisnis*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page. Diakses pada 5 Desember 2017. <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf>.
- Sarwono, J. (2010). “Pengertian Dasar Equation Structural Modeling (SEM)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No.3.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc. Diakses pada 4 Mei 2018. [https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research\\_methods\\_entire\\_book\\_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf](https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entire_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf).
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing (a Practical Guide for Brand Experience)*. London: Kogan Page. Diakses pada 5 Desember 2017. [www.electrifyww.com/pdf/Electrify\\_ExperientialMarketing\\_ShazSmilansky.pdf](http://www.electrifyww.com/pdf/Electrify_ExperientialMarketing_ShazSmilansky.pdf).
- Sukendar, Markus A. (2016). “Pola Komunikasi Word of Mouth Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter”. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 2 No. 4*.
- Sukiarti, L., Leonardo, B., & Haryono, Andi T. (2016). “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang )”. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Tan, Aulira, M., Lestari, T.M. & Ali, Fithrah, D.S. (2016). “Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan”. *E-Proceeding of Management*, Vol.3 No.2.

Wicaksono, A., Rachmawati., I., dan Prabowo, Fajar S.A. (2015). “Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia”. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.