

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. M., & Achmad, G. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Brand Erigo.
- Belcher, J. (2021). The Power of Visual Storytelling in Social Media Advertising. *Journal of Digital Marketing Tactics*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Fauzi, M. R., & Setyanto, R. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Arief Muhammad terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 1133-1142.
- Handayani, T. (Ed.). (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, T. (Ed.). (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). imbron, ibrahim pamungkas. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Instagram. (2023). <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed. Global Edition).
- Kurniawan, A., & Arifin, Z. (2023). Transformasi Media Sosial Menjadi Media Penjualan: Studi Kasus Industri *Fashion* Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2021). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (20th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*.
- Putri, O. H., Asyadi, P. F., Kusumajati, R. E., Asidiq, T. R., & Hastuti, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran J.CO Donuts & Coffee Inovasi Produk Digital Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Persaingan Industri Kuliner Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi (HUBISINTEK)*, 5(1), 945-950. <https://ojs.uadb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/4590/3770>
- Ragil Prasetyo & Evawani Elysa. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Instagram @erigostore. *JAB Universitas Riau*. <https://www.scribd.com/document/745205133/7770-17265-1-PB>
- Rahmadani, S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Erigo. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 232-240. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/12869/2383>
- Rozi, F. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Erigo Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Digital Library UII. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/43656>

- Shafira Ferdianti, Akhmad Yunani (2023). Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Brandgeoff Max. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/47621/42646>
- Solihat, A. N., & Arifianti, R. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(1).
- Stanton, William J. (2020). Prinsip Pemasaran (Alih bahasa: Yohanes Lamarto). Jakarta: Erlangga.
- Top Brand Award. (2024). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. Retrieved <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Trianasari, N., Kencana Sari, P., & Prasetyo, A. (2025). *Peningkatan Kualitas Penelitian di Bidang Kesehatan Melalui Pelatihan Penentuan Teknik Sampling dan Besar Sampel di STFI Bandung*. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1152>
- Kim, Eun Young dan Ko, Eun. 2012. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." Journal of Business Research, 65(10): 1480–1486.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. OALib, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Erigo Official. (2024). Revolusi Fashion Tanah Air: Keunggulan Brand Lokal Erigo. Diakses dari erigostore.co.id.
- Compas. (2024). Laporan Data Penjualan Brand Fashion Lokal di E-commerce Indonesia. Compas.co.id
- Sidiq, F., & Setyorini, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Erigo Store di Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(12).
- Shopee Indonesia. (2023). Erigo Catat Penjualan Rp5 Miliar dalam Waktu Kurang dari 10 Menit di Shopee Live bersama Raffi Ahmad.
- Alwi, I. (2021). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir
- Dea Nadiya, Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo*.
- Muhammad Ananda, M. Y. P. C. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–155.