

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, N. S. (2017). *Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di Smk Antonius Semarang)*. <https://lib.unnes.ac.id/29875/>
- Ahmadi. (2009). *Psikologi Umum*. Rieka Cipta.
- Assauri, S. (2013). Strategic Management Sustainable competitive advantages. *Management Stratejik*, 179.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on *Brand Awareness*, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Damayanti, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Steeze dalam meningkatkan Brand Awareness. 1*.
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51.
- Effendy. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firmasyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Haidar, R. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALVADORE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM*. 41815080.
- Kurniadi. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rieka Cipta.
- Lane, K. K. (2013). *Strategic Brand Management* (Internatio). Pearson Education.
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal ^ Ö JMåv _ Volume III. No.3. Tahun 2014, III(3), 1–14*. <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf><https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf>

- Margareth, S. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS HOTEL GRAND KEISHA BY HORIZON YOGYAKARTA*. 5(3), 248–253.
- Moelong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*. Rosda Karya.
- Napompech. (2014). Attributes Influencing Wedding Studio Choice. *Journal of Applied Sciences*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS(STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA)*. 6(November), 6.
- Nurdin, I. dan S. H. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Media Sahabat.
- Poerwandari. (2007). *Pendektan Kualitatif dalam Penelitian Psiokologi*. perfecta.
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Digital) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83–94. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154/990>
- Rijali, A. (2018). *Analisis data kualitatif*. UIN Antasari.
- Royan, D. S., Sumadiria, A. S. H., & Cholidah, L. I. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO*. 4, 13–32. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i1.2095>
- Samsiar, R. S. N., & Mayangsari, I. D. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi TikTok*. 3(November), 3431–3437.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,

Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sundawati, N. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa. *Universitas Pasundan*, 110(9), 1689–1699.

Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembeli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No 1, 135–144.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>

Yin, R. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode* (Rajawali P).