

## REFERENSI

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Murdana, Y. T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Karya Ilmiah*, 1-90.
- Rapidtech.id. (2020, May 14). *Rapidtech.id*. Retrieved from Rapid Teknologi Indonesia: <https://rapidtech.id/>
- Rizky, M., Hidayat, R., & Widyaningsih, S. (2019). Pengaruh Brand Involvement dan Event Involvement Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2019).
- Rusmanto. (2017). *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung).

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017).