

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1981). *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of brand name* (pp. 1–273).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>
- Bari, A. (2020). Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 360. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2521>
- Cizmeçi, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Devi, N. ratih. (2019). Moslem missionary communication of pemuda hijrah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 173–184.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; ke-1). IKAPI No. 237/JTI/2019.
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1588/1145>
- Gibson Burrell, G. M. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis Element of the Sociology of Corprate Life*. Heinemann Educational Books.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (S. E. Agency, Ed.). Cakra Ilmu.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (I. Taufik, Ed.; Revisi). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nazir, M. (1998). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media* (pp. 4–9). [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, Ed.; Thirteenth). Erlangga.
- Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online*. VIII(September), 81–91.
- Ramadhan, A. A. R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Orbigeart pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness*. 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Menganalisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso.MM, Drs. T. (2011). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. ORYZA.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (M. M. Nurcahyo Mahanani, S.T., Ed.; kelima). Erlangga.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. ANDI Yogyakarta.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., Primadani, B., Program, S. P., S1, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*  
*Influence of Physical and Nonphysical Work Environments on the Performance of Employees in Bandung Kppn I*. 309–318. <http://kominfo>.
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>
- WIJAYA, L. S., VANEL, Z., HUWAE, G. N., & KRISTIANTO, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study “Solo Destination” Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>

## **SKRIPSI**

[Skripsi Aditama](#)