

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Aditya, R. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Admawati, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffie dalam Membangun Brand Image*. UIN SUSKA.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226.
- Ambar, L. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Andriansyah. (2020). Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 360. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2521>
- Aprilya, R. (2017). Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 13(2), 14–23.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, D. S. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Pada Bank Bukopin*. Institut Manajemen TELKOM.
- Atillah, R., & Gischa, S. (2023). *Pengertian Digital Marketing, Jenis dan Jalurnya*. Kompas.Com.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram: Panduan Lengkap dan Mudah untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Belinda, R. (2022). Paradigma Konstruktivisme dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2), 187–196.
- Boer, P., & Nugrahani, R. U. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Akun Instagram@brightgas. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1642–1658.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 58–68.
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri Wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan,

- F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 1(1), 8–13.
- Budiarti, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM Untuk Membangun Brand Awarness*. Universitas Sahid Jakarta.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In *Raja Grafindo Persada: Vol. (Issue)*. Raja Grafindo Persada. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fariastuti, I., & Aziz, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. (*Beragama*) *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Prof. Dr. Moestopo*, 6(2), 201–214.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications Discovery, Creation and Conversations (7th ed.)*. Harlow Pearson Education Limited.
- Fisher, B. A. (1990). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Operasi. In *BPFE-Yogyakarta* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 135–150.
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699–3706. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411>
- Kerenhapukh, G. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @camille.beauty Melalui Media Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*. UKSW.

- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social Media Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Local Fashion Brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(1), 1–8.
- Komalasari, D. (2021). Dampak Teknologi Digital dan Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 187–196.
- Komaludin, D., & Cokki. (2023). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916.
- Kotler, P., K. H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson: New York.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, D. A., & Sugandi, A. (2018). *Strategi Pemasaran Digital: Panduan Menuju Era Digital 4.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2020). Dampak Industri 4.0 pada Pekerjaan dan Ketenagakerjaan: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Korea*, 33(2), 243–265.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nugrahani, E. (2014). Model Interaktif Miles dan Huberman dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 1–10.
- Panggabean, E. F. (2023). *Peran Penting Digital Marketing Dalam Dunia Bisnis*. Kumparan.Com.
- Paramita, D. H. (2021). *Upaya Assyifa Enterprise Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*. Universitas Bhayangkara Surabaya - UBHARA.
- Prasetyo, A. W. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Putra, I. G. N. A., & Christantyawati, I. (2017). Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), 307–320.
- Rahman, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram*. UNAIR.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, S. (2020). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2018). Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1), 34–48. <https://doi.org/10.37403/maker.v2i1.35>
- Stoner, J. A. R., Edward, F., & Daniel R. Gilbert, J. (1995). *Management, 6th Edition*. New Jersey : Prentice. Hall Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. (2020). Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To The Milenials. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 171–182.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Buku Ajar*. Depok: FEB Universitas Pancasila Press.
- Zahra, S., Tabroni, Quraysin, I., & Ramdani, A. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. In *CV. Eureka Media Aksara (Vol. 6, Issue 1)*. Eureka Media AKSARA. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

Zhang, W., Cao, H., & Lin, L. (2022). Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 648, 1682–1689. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.275>

Zhang, X., Wang, Y., Lyu, H., Zhang, Y., Liu, Y., & Luo, J. (2021). The Influence of COVID-19 on the Well-Being of People: Big Data Methods for Capturing the Well-Being of Working Adults and Protective Factors Nationwide. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.681091>