

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Alhogbi, B. G., Arbogast, M., Labrecque, M. F., Pulcini, E., Santos, M., Gurgel, H., Laques, A., Silveira, B. D., De Siqueira, R. V., Simenel, R., Michon, G., Auclair, L., Thomas, Y. Y., Romagny, B., Guyon, M., Sante, E. T., Merle, I., Duault-Atlani, L., Anthropologie, U. N. E., ... Du, Q. (2018). *Gender and Development*, 120(1), 0–22. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/1._ahmed-affective_economies_0.pdf%0Ahttp://www.laviedesidees.fr/Vers-une-anthropologie-critique.html%0Ahttp://www.cairn.info.lama.univ-amu.fr/resume.php?ID_ARTICLE=CEA_202_0563%5Cnhttp://www.cairn.info
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai Celebrity Endorser dalam Social Media Campaign Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Ardyanto Denni, S. H. dan R. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Water Research*, 22(3), 263–301. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>

- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Clara Sari, A. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Daga, R. (2019). Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil. *ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN TINGKAH LAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. UNIT BATUA RAYA MAKASSAR ROSNAINI*, 1–14.
- Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23. <https://www.neliti.com/publications/490759/perilaku-penggunaan-media-sosial-pada-kalangan-remaja>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). The Influence of Brand Awareness and Trust on Decisions to Distribute Zakat and Donations through Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
- Ley 25.632. (2002). *No Title No Title No Title*.
- M Ravii Marwan. (2023). Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.546>

- 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. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas*. 10–39.
- Nainggolan, Y. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016 - 2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kalimantan Timur*. 6(3), 136–148. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/YUNITA \(07-30-18-04-59-05\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/07/YUNITA (07-30-18-04-59-05).pdf)
- Nasution, A., Mulyani, S., Shahri Maulana, A., & Rizky Silvana, F. (2023). Perencanaan Dan Pengendalian Program Markombur Di Tvri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2), 60–65. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i2.416>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pujaastwa, I. B. G. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. 1–11.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 4(2), 177–197.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Sabbagh M, F. (2018). Marketing and Campaign Management Via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000532>
- Sachputra, A. D., & Muktaf, Z. M. (2023). Konten Instagram: Strategi Kreatif Dana

- Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 16–29. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.13565>
- Sapinatunajah, P., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2022). Produksi Media Dan Dampaknya Pada Perubahan Sosial Dan Politik Di Masyarakat Studi Deskriptif Tayangan CNN Indonesia Pada Pemberitaan K-Pop Diantara Strategi Diplomasi Forum Dunia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 206–211. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.319>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Sya'dian, T., Ali Mursid Alfathoni, M., & Azmi, N. (2022). Strategi Kreatif Proses Produksi Program Acara Lentera Upu Creative Strategy of the Lentera Upu Program'S Production Process. *Jurnal Geuthèë Penelitian Multidisiplin*, 05(02), 188–197. <http://www.journal.geutheeinstitute.com>.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>