

## Daftar Pustaka

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3581>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Mediakita.
- Busher, H., & James, N. (2015). James, N. & Busher, H (2012) *Internet Interviewing*. J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti K. McKinney (eds) *Handbook of Interview Research, 2nd edition, New York: Sage. October*.
- 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. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Glen Creeber, R. M. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press, McGraw-Hill Education.

- Hafied Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Irfan Ardiansah, A. M. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 12.
- Kotler dan Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th, berilus ed.). Pearson, 2013.
- Lubis, T., Setia, E., Amalia, Halimatusakdiah, & Abus, N. A. A. (2021). Marketing Strategy through E-Commerce at UMKM Queen Burger and Snack. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(2), 68–74.  
<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i2.144>
- M. A. Maya Ananda. (1978). *Seluk beluk reklame dalam dunia perdagangan*. Mutiara.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nigar Pandrianto; Gregorius Genep Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Prihastama. (2016). Journal of Business Studies. *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SISINGAMANGRAJA MEDAN Nasi*, 9(December), 48–60.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Regina Luttrell. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield, 2015.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–91.
- Steve Jones. (2003). The Encyclopedia of new media: an essential reference to communication and technology. In *Choice Reviews Online* (Vol. 40, Issue 09). SAGE Publications. <https://doi.org/10.5860/choice.40-4936>
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Swasty, W. (2016). *Branding : memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tatasari, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(1), 50–54. <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- We Are Social. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (fourth edi). John Wiley & Sons, Inc.

WULANDARI, I. S. (2020). PEMANFAATAN e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>