

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati. (2021). *Kewirausahaan*. Malang: Literasi Nusantara Abadi
- Erwin, dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*. 43(1), 44-58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 1st ed. Hoboken. New Jersey: Wiley.
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. *Siaran Pers Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *IJLMH*. 5(4), 469 - 485. DOI: <https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Putri, N. J., & Yuningsih, S. (2023). Peran humas dalam mempublikasikan kegiatan kwartir cabang jakarta selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57-67.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. 11(2), 200-214
- Richadinata, K. R. P. & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan universitas bali internasional. *E-Jurnal Manajemen*. 10(2), 188-208

- Ruddin, I. (2023). *Manfaat Integrated Marketing Communications Dan Penerapan Strategi Content Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi pemasaran dalam pengembangan *brand awareness* pada sentra olahan salak kunara desa kedungrejo kecamatan megaluh kabupaten jombang. *INOVIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 5(3), 327-340
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Satria, A. M., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 8(1), 401-414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen baticue. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 7(4), 409-417
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh brand communication, brand image terhadap brand loyalty pengguna laptop jakarta brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 5(4), 897-906
- Wijaya, A., dkk. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yopi, M. & Wahid, M. (2020). Digital *brand equity* melalui *social media* (studi kasus pada bagian pemasaran sekolah global jaya). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1), 87-106
- Purnamasari, S. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Jurnal Business Management Journal*. 16(1), 53 - 64.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–223.
- Chaffey, Dave. (2020). *Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence)*.