

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition, 17th ed.).
2. Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
3. Chaffey, D., & Filis, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.
4. Alghozy, R. (2020). Strategi *social media marketing* pada usaha kuliner Krr's Otentik Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, (2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6506/5678>
5. Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan *digital marketing* dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan *brand awareness* PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
6. Hariyanto, D. (2016). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Vol. 6).
7. Ratana, M. (2018). Pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
8. Faddilla, M. I. F. A., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., & Hidayat, R. (2024). Peran pemasaran digital dalam pengembangan bisnis pada *brand* Somethinc, 1192, 256–266.
9. Rosadian, A. (2023). Kolaborasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199.
10. Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Trust dan Brand Attitude*.
11. Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*.

12. Tulasi, D. (2012). *Marketing communication dan brand awareness. Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
13. Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the impact of *social media marketing* activities in *brand loyalty* with *brand awareness* as intermediate variables (Study on *Traveloka Brand*). *Visi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
14. Purwitasari, F. Y. D. I. (2014). Analisis fenomenologi representasi konsep pria dalam iklan televisi (studi pada iklan televisi vaseline men wash moisturizer versi naik motor dan men's biore versi main bola. *Jurnal Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://repository.unika.ac.id/424/>

