

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand awareness*. Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI), 2(1), 1–14.
- Ali, F., Gon, W., Li, J., & Jeon, H. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Make it delightful : Customers ' experience , satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks.
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. NIION Indonesia Utama. Jurnal E-Proceeding of Applied Science, 4(2), 305–312.
- Banjarnahor, A. R., B. Purba, A. Sudarso, S. H. Sahir, R. N. Munthe, dan I. Kato. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Chafey, D., & Smith, P. R. (2020). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (15th ed). Routledge.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). LA: SAGE.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun *Brand awareness*. Jurnal Audiens, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Menara Ilmu, 15.
- Firmansyah, M. A. 2020. Buku Komunikasi Pemasaran. Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Hazel Alberta, L. S. W. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand awareness*. Jurnal Ilmiah Media, Public

- Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI), 2(1), 1.
<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management* (6th, Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: What YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*. New York, NY: Apress.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mellyan. (2020). *Social media marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal Tanifund.Com)*. *Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 21–44.
- Rangkuti dan Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rantala, N. (2025). *The impact of Instagram on brand awareness and purchase intent: A case study for Forever Lappeenranta*.

- Rusanti, N. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SBYDESAIN Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Meda Instagram*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Salam, O. D. (2020). Personal *Branding* Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal *Branding* Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2(1), 19–30.
- Septiani, A., & Fariza, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram “Molen Abah Ndut” Dalam Membentuk *Brand awareness*. *Jurnal Witana (Jw)*, 01(01), 43–50. [Http://Jurnalwitana.Com/Sugiyono](http://Jurnalwitana.Com/Sugiyono).
- (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed., Vol. 4). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Utami, R. D. (2019). *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Promosi Kuliner Di Solo Jawa Tengah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kulinerdisolo)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand awareness* Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. [Http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/](http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/)

- Yin, Robert K (2018). Case Study Research and applications: Design and Methods (6th Ed). USA: SAGE Publications
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2018). *Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital*. 127–131.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal *Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

