

DAFTAR PUSTAKA

Literatur/Buku

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV CENDEKIA PRESS.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Raja Grafindo Persada.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. (2005). *Integrated marketing communications*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Durianto, D., Sugiarto, & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Kennedy, J. A., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15. ed., global ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8th ed). Kencana.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Deepublish.
- Nurudin. (2008). *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada.
- Salbino, S. (2015). *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. KunciKom.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (Bandung). Alfabeta.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS, 2012.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Nurhaini Munthe, R., Tanjung, R., Mistriani, N., Yuliyanto Budi, S., Simatupang, S., Ovi Hamidah, S., Saragih, L., Purba, Sari, M., & Idah Kusuma, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset.
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus desain dan metode*. Rajawali Pers.

Jurnal:

- Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), Article 2.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6204>
- Buck, J. C., & Weinstein, S. B. (2020). The ecological consequences of a pandemic. *Biology Letters*, 16(11), 20200641. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2020.0641>

- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Hariatama, F., Alexandro, R., Lenlioni, L., Sitepu, J. W., & Siahaan, J. A. (2023). Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1).
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Umsida Press*, 1–119. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Helmy, N. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN KOMPASTV MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSAINGAN BISNIS : *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.05>
- Kaya, B. (2020). Effects of pandemic on mental health. *TURKISH JOURNAL CLINICAL PSYCHIATRY*, 23(2), 123–124. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.64325>
- Kumalasari, A., & Kaseng, E. S. (2023). Perubahan Sosial Masyarakat New Normal Pasca Covid-19. *Jurnal Predestination*, 5(1).
- Lisapaly, J. F., Tjahyana, L. J., & Goenawan, F. (2022). Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), Article 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13176>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA @CELYNE.OFFICIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Putri, S. A., Syahra Amanda Heridian, Irma Juliani Fajrin, & Kurniasari, N. G. A. K. (2023). Strategi Brand Awareness Pasar Modern Intermoda BSD City.

- Widya Duta Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya, 18(2), 97–106. <https://doi.org/10.25078/wd.v18i2.2650>
- Rambe, M. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan*. <http://localhost:8080/handle/123456789/69>
- Reken, F., Saununu, S. J., & Ariyandani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v4.i1.p209-228>
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*.
- Setiadi, A. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. 1.
- Shang, Y., Li, H., & Zhang, R. (2021). Effects of Pandemic Outbreak on Economies: Evidence From Business History Context. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2021.632043>
- Susanto, & Sari, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAM TANGAN MATOA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>

Skripsi/Disertasi:

- Darma Tri Putra, D. (2023). *Strategi Sosial Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement* [Skripsi, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <https://doi.org/10.11%20BAB%20II.pdf>
- Kerenhapukh, G. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @camille beauty Melalui Media Instagram dalam Membangun Brand Awareness* [Thesis]. <https://repository.uksw.edu//handle/123456789/25008>
- Kurniawan, F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Akun Instagram Kedia Kopi Kemenady* [Thesis, Universitas Gunadarma]. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-meningkatkan-brand-awareness-melalui-media-sosial-akun-instagram-kedai-kopi-kemenady-ssm>
- Kusumah, M. F. (2022). *Implementasi Cyber Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat Dalam Sosial Media Instagram* [Other, Universitas Komputer Indonesia]. https://doi.org/10/UNIKOM_%20M%20FADHILA%20KUSUMAH_BA_B%20IV.pdf
- Melni, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan* [Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/11136>
- Prakasa, S. B. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMAGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS* [S1, Universitas Mercu Buana Jakarta]. <https://repository.mercubuana.ac.id/78266/>
- Pridana, A. (2020). *Evaluasi Pasar Modern Intermoda BSD Cisauk Di Zona Lapak Berdasarkan Teknis Fungsi dan Perilaku*. Universitas Mercu Buana.
- Sari, H. A. (2018). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.

Website:

- Annur, C. M. (2023, 11). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia* / Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- APJII. (2016). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- GoodStats. (2023, Maret 12). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw>
- iconesia.co.id. (t.t.). *Pandemi dan Perubahan Gaya Hidup* | Lembaga Survei Iconesia. *iconesia.co.id*. Diambil 18 Februari 2024, dari <https://iconesia.co.id/pandemi-dan-perubahan-gaya-hidup/>
- Iqbal, M. (2021, Desember 30). *Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Multikultural di Era New Normal*. *viva.co.id*. <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1436427-perubahan-gaya-hidup-masyarakat-multikultural-di-era-new-normal>
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Pancawati, M. D. (2023, Januari 9). *Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai*—Kompas.id. *kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai?status=sukses_login
- Ramadhan, F. M. (2023, September 25). *Pasar Tanah Abang Sepi, Salah TikTok Shop?* - *Grafis Tempo.co*. <https://grafis.tempo.co/read/3415/pasar-tanah-abang-sepi-salah-tiktok-shop>
- Widi, S. (2023, Februari 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>