

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
<https://books.google.co.id/books?id=bk-WEAAAQBAJ>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=ZPpLEAAAQBAJ>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., & Mulyana, M. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
<https://books.google.co.id/books?id=cC93EAAAQBAJ>
- Babbie, E. R. (2014). *The Practice of Social Research* (Fifteenth). Cengage.
<https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1140119052>
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
<https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ>
- Karim, S. A. A. (2022). *Intelligent Systems Modeling and Simulation II: Machine Learning, Neural Networks, Efficient Numerical Algorithm and Statistical Methods*. Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=ffeVEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management). www.pearson.com/uk
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (7th ed.). Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (R. Oktafiani (ed.); 9th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=9lgmEAAAQBAJ>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=VLwVPwAACAAJ>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=lk_YDwAAQBAJ
- Mora, M. (2012). *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*. Information Science Reference. <https://books.google.co.id/books?id=C6GeBQAAQBAJ>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research : Qualitative & Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=rEwaEAAAQBAJ>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (I)*. Pustaka Setia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rabbani, D. B., Diwyartha, N. D. M. S., A, M. U., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & others. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Global

Eksekutif Teknologi.

<https://books.google.co.id/books?id=-ammEAAAQBAJ>

Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Deepublish.

<https://books.google.co.id/books?id=S3skEAAAQBAJ>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Researh Methods for Business* (Seventh ed). John Wiley & Sons.

Situmorang, J. R. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.

<https://books.google.co.id/books?id=Fq6mEAAAQBAJ>

Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.

<https://books.google.co.id/books?id=tFnYDwAAQBAJ>

Jurnal

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339.

<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>

Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline*. 7(2), 4705–4715.

Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>

Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68.

<https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>

Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>

Arrochmah, N. P., & Nasionalita, K. (2020). *The Digital Divide Between X and Y Generation in a Government Province of Dki Jakarta. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 26–39.

<https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.97>

Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 5(2), 202–225.

<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *KAREBA*, 5(2).

<https://doi.org/doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>

Hamidah, G., & Kussusanti, K. (2024). Pengaruh Kampanye *Public Relations* “*Waste Down Beauty Up* ” Terhadap Kesetiaan Pelanggan Sociolla Dengan Mediasi Corporate Image. *Communications*, 6(1), 63–87.

Prastianto, E., Julian, F., & Safitri, D. (2019). *Komunikasi Marketing Web Series Melalui Digital Traveloka*. 8(1), 16–21. <https://doi.org/10.21070/kanal.v>

Rumapea, N., & Putra, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Avoskin di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–11.

Salsabillah, N. A., Primadani, B., & Putri, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Harlette Beauty. 10(4), 2968–2974.

Sary, M. P., Wijayanti, V., Firanti, D. A. (2021). Pemanfaatan Media Digital Di Era Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Cakung Timur Kecamatan Cakung Jakarta Timur. *URGENSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 9–16.

<http://jurnal.hasbie.or.id/index.php/ju/article/view/32%0Ahttp://jurnal.hasbie.or.id/index.php/ju/article/download/32/20>

Silalahi, R. Y. B. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Brand Equity. *JURSIMA*, 7(1), 1–23.

<http://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/7-1-3/83>

Sofiani. (2020). Pengaruh Sosial Media Terhadap *Brand Awareness* Amaris Hotel. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(02), 53–61.

<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i02.19>

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Tambunan, M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Asuransi Takaful Keluarga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 210–219. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.734>

Yuliana, & Natalia. (2022). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap *Brand Awareness* Minuman Xiboba di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 415. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>

Situs

MURI. (2021). *Penjualan Jaket Terbanyak Melalui Situs Web Dalam Satu Menit*. Muri.Org.

https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualan_jaket_terbanyak_melalui_situs_web_dalam_satu_menit