

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aglis Andhita Hatmawan, & Riyanto, Slamet. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekperimen*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research (14th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition*. Los Angeles: Sage Publication, Inc.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Godey, B., et al. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Amsterdam: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kusumastuti, Adhi. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. Foss and Karen A. (2018). *Theories of Human Communication, 9th ed*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martin, B., & Stephens, E. (2019). *Strategic Brand Management*. London: ED-Tech Press.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In Pearson India Education Services.
- Mulyana, Ahmad & Vazza, Agung Pragita. (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace*. Depok: Rekacipta Proxy Media.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rulli Nasrullah. (2015). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- S. Arifianto & Christiany Juditha. (2019). *Media Digital dan Perubahan Budaya Digital Komunikasi*. Jakarta: Aswaja Pressindo.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., dkk. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

### Jurnal

- Arisandi, D., Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 1 (2)*, 109-116.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 18 (1)*, 1-8.
- Blbas, H., Kadir, D. (2019). An Application of Factor Analysis to Identify the Most Effective Reasons that University Student Hate to Read Books. *International Journal of Innovation, Creativity and Change 6 (2)*, 251-265.
- Choiruman, D., & Widaningsih, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome: Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 608-613. <https://openlibrarypublications.telekomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/20326>.
- Luthfiana, R. R., Purworini, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications 5 (1)*, 372-396.
- Maghfirotnunisa, et al. (2023). Validitas Isi dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Harian Mata Pelajaran Bahasa Arab MI Manarul Islam Malang. *Shaut Al-Arabiyah, 11(1).pp.19-28.ISSN P-ISSN:2354-564X;E-ISSN: 2550-0317*.
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik 19 (3)*, 187-196.

Novalia, E. A., Basori, M. H. (2023). Efektivitas Demand Creation & Product Placement Kopiko Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Penikmat Drama Korea Vincenzo di Semarang. *Communications* 5 (2), 418-442.

Prasanti, Ditha. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Jurnal Commed 1* (1), 69-81.

Sunaryo, S., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis* 26 (2), 40-51. <https://doi.org/10.55886/esensijmb.v26i2.699>

### Internet

Alfianingrum, Risna. (2023). Kenapa Meme Marketing Disukai Gen Z?. UMN Consulting. <https://umnconsulting.id/coba-meme-marketing-untuk-jualan-ke-gen-z/>

Basuki, Rahmad. (2021). Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”. KPKNL Pontianak. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>

Bayu, Dimas. (2022). Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>

Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=Mixue>

Kurniawan, M. A. E. (2023). Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia. Narasi.tv. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>

Maharani, A. S. A., Alexander, H. B. (2023). Gerai Mixue Merajalela, Mengisi Ruko-ruko Kosong, Terbanyak di Jawa Barat. Kompas.com. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/01/05/080000121/gerai-mixue-merajalela-mengisi-ruko-ruko-kosong-terbanyak-di-jawa-barat>

Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Rahman, D. F. (2022). Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. Katadata. <https://katadata.co.id/amp/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>