

DAFTAR PUSTAKA

- Alief, A., Syam, A., & Asmayanti. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Metode Giveaway Melalui Konten Kolaborasi Media Sosial Instagram: Studi Pada Usaha Kaku Food. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(4).
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aprilia, N. A., Permadi, B. P., Berampu, F. A. I. A. B., & Kesuma, S. A. K. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(02), 64–74.
<https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHOCODOT_CATALOGUE OLEH PT TAMA COKELAT INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 66–79.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4.
- Azzahra, A. (2024). PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN. *Journal Portal - Universitas Islam Indonesia*.
- Cahyani, R. A., & Yunarti, S. (2025). Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2).
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu*

- Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Daryanti, M. I. N. (2025). PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM TERHADAP BRAND AWARENESS MIE INSTAN LEMONILO. *Telkom University Open Library*.
- Dwitri Waluyo. (2024, Juli 10). *Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global*. Portal Informasi Indonesia.
- Fatimah, A. N., Dewi, A. R., & Siagian, L. P. (2024). Optimalisasi Situs Web Sekolah Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Melalui Peningkatan Kapasitas Jurnalistik Bagi Siswa SMKS Al Ittihad Cianjur. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 882–892. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.785>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hamzah, R. E., Ridwan, W., & Rafiansyah, M. N. (2024). Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 1–15. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Hapsari, N. A. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI ERA DIGITAL TERHADAP BRAND AWARENESS: STUDI PADA BRAND WARDAH DI TIKTOK*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria, R. I. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *Journal of Telkom University*, 9(2), 555.

- Hidayah, D. N., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, CO – BRANDING, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 108–119. <https://doi.org/10.69714/d9r68540>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF*. Lakeisha.
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KOLABORASI KOMUNITAS CANVASaTHOR DAN DIGITAL KOOMIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/kelola.v9i1.4060>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Markethac. (2024, November 14). *Top 10 Parfum Lokal Terbaik: Ada yang Omsetnya Rp27 Miliar!* Markethac.
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Laminigrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (A. S. Egim, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal*

- Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pramiawati, N. L. P. A. W., & Aulia, P. (2022). PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING PRODUK SUSU UHT CIMORY RASA BISKUIT MARIE REGAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 2022.
- Pujiono, A., Kanafi, K., & Farida, M. (2022). Media Sosial sebagai Sumber Belajar bagi Generasi Z. *Regula Fidei : Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 7(2), 252–262. <https://doi.org/10.33541/rfidei.v7i2.80>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Qolby, P. L. (2023). *ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Ramadhan, A. Z. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 22. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ramdani, N. S., Hadiapurwa, A., & Nugraha, H. (2021). POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>

- Safira, T. R. (2024). *Strategi Konten Storytelling Brand Lokal HMNS Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Kolaborasi Parfume Untitled antara HMNS x Maliq & D'Essentials)*.
- Saifulloh, M., & Rohim, S. (2022). *Metode Survei dalam Penelitian Komunikasi* (Sutrisna, Ed.). Jejak Pustaka.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Shafitri, S., & Anggraeni, T. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Simangunsong, A. (2023). Penerapan Metode Monte Carlo Dalam Simulasi Pengelolaan Persediaan Alat Tulis Kantor. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 22(2), 280. <https://doi.org/10.53513/jis.v22i2.8718>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safiri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK (CO-BRANDING) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK MULTIPURPOSES TINTED SUNSCREEN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. *E-Journal Unsrat*, 1(4).

- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian UNIQLO di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7.
- Usman, E., & Pramezwary, A. (2023). Kolaborasi Mitra Co-branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 1–7.
<https://doi.org/10.34013/mp.v4i1.1282>
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. Bintang Semesta Media.
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak*.

