

## DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.).

- Arianty, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Astari Clara Sari, R. H. (2018). KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL. *The Messenger 3 (2)*, 69.
- Hidayat, A. Z., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ZYTADELIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 7 Nomor 2*, 203-2017.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1*.
- Lumantya, F. R., & Suryadi, A. (2022). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA SOCIAL MEDIA TOKOPEDIA. *Jurnal Unigres*.
- Nufian, F. S., & Dewi, W. W. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dalam W. W. Nufian S. Febriani, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Prof Dr. Ir. Sugiarto, M. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Rangga, M., & Sharma, D. (2014). INFLUENCER MARKETING-A MARKETING TOOL IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks Toward a New Paradigm for Research*. New York: A Division of McMillan Publishing.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2018). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.

- Sarastuti, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16*, 71-90.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PAMOKOLAN CIAMIS. *Jurnal PRODUKTIF*.
- Tan, A. M., Martha Tri Lestari, S. M., & Dini Salmiyah Fithrah Ali, S. (2016). RESPON KONSUMENPADA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DINAS PARIWISATA EKONOMI KREATIF, PEMUDADAN OLAHRAGA DI KAWASAN WISATA MANDEH KABUPATEN PESISIR SELATAN. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSIPemuda). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1*.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8*.
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Widjaja, W., Laode, S., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Yati, R. (2023, Maret 08). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diambil kembali dari BISNIS.COM: <https://m.bisnis.com/amp/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>