

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abrar. (2013). *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Annur, C., M. (2023). Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- Armayani, R., R. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Asyari, Hasyim, Khairunnisa. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tiktok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). Retrieved from <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1215&context=jvi>.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Strategy: Planning Template*. Smartinsights.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, 6th. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Comer, D., E. (1995). *The Internet Book: Everything You Need To Know About Computer Networki*. United States of America: Department of Computer Sciences Purdue University.
- Ernawati, Dira, Mohammad. (2024). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Donat Kekinian (Rasa Donat) Dalam Upaya Membangun Strategi Pemasaran). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 4(1). Retrieved from <https://tk.upnjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/download/107/59/354>

- Fachrizal, A., A. & Kusumawati, A., I. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang ). 73(1), 78-87.
- Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). Fenomena Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudimara Selatan. Buana Komunikasi. Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 3(1), 7. Retrieved from <https://Doi.Org/10.32897/Buanakomunikasi.2022.3.1.1280>.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. Jurnal Professional FIS UNIVED, 7(2).
- Hidayat, M. I., & Yusnidah. (2020). Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri. Yogyakarta: Deepublish.
- Irwansyah & Astrid, F., H. (2021). Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 3(2).
- Ismail, N. (2015). Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Juliana, S. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, (Online), 12. Retrieved from <Http://dx.doi.org/10.25105/jmpi.v12i1.3702>, diakses 14 Agustus 2024.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, 2(1): 172-185. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Yulianti\\_Keke2/publication/325967152\\_KOMUNIKAS\\_I\\_PEMASARAN\\_TERPADU\\_TERHADAP\\_BRAND\\_AWARENESS/links/5b30b42c0f7e9b0df5c71ed3/KOMUNIKASI-PEMASARAN-TERPADU-TERHADAP-BRAND-AWARENESS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Yulianti_Keke2/publication/325967152_KOMUNIKAS_I_PEMASARAN_TERPADU_TERHADAP_BRAND_AWARENESS/links/5b30b42c0f7e9b0df5c71ed3/KOMUNIKASI-PEMASARAN-TERPADU-TERHADAP-BRAND-AWARENESS.pdf).
- Kimiyuki, T. (2020). Indonesia Ni Okeru Nikkei Gaishoku Chen No Genjo To Kadai. Kanda Universities of International Studies Journal, 289-299.
- Kirana, K., S., & Rusdi, H. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness Pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. Religion

- Education Social Laa Roiba Journal, 6(6). Retrieved from <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1549/1610>.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liedfray dkk. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. (2000). Brand awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (ed 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M., B. & A., M., Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L., J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtar. (2023). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Bandung: Rosda Karya. Retrieved from [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx).
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media.
- Nawiroh, V. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugrahani, F. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1, Issue 1). Retrieved from <http://e-journal.usd.ac.id/index.php>.

- Parinduri, T., A., & Desi, N. (2024). Analisis Perkembangan Zaman Terhadap Bahasa, Sikap dan Akhlak Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Dialect*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/dialect/article/view/4239/2792>.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 60-67. Retrieved from <https://doi.org/10.32502/mti.v8il.5941>.
- Putri, S. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Influencer %Arabica Coffee Indonesia di Instagram. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Samadi, Reitty, L., & Lombok, E., V., V. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953-964.
- S, Ageng, S., Kanda., & Nurhasanah, N. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33-39.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *CV Nata Karya* (Vol. 53, Issue 9). Nata Karya. Retrieved from [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf).
- Soepatini & Nabiilah, A., A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Attachment To Festival Destination Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Pada Solo Great Sale. *Jurnal Edunomika*, 8(2). Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/13272/pdf>.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2019/2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sitorus, O., F., & Ashari, R., M., H. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 38-46.
- Sutrisno, R., N., A., K., H. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- Utami, A., H. (2021). Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8-18.
- Wahid, U., & Puspita, A., E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1): 31-43. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/265/641>.