

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press

Adzkar M. A. et al., (2024). Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Omzet Pada Wishyouworeit. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 20179. ISSN: 2302-7061. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24708/18584>

Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas/Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 8(4), 1257.

Agesti et al., (2025). Analisis Strategi Viral Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Platform Traveloka. *JICN: Jurnal Intelék dan Cendikiawan Nusantara*, 1(6), 10170. E-ISSN: 3046-4560. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1930/2014/9658>

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Duta*, 9(1), 43. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/dutacom/article/download/537/499>

Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>

Arif R., Yusnaini, Khalidah N. (2023). Akun Instagram @Ilmu_Komunikasi_Unh sebagai Media Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nurdin Hamzah Jambi. *Jurnal Bincang Komunikasi 1*(2), pp: 10-19. ISSN: 2986 3678

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>

Astutik, L. R. D., & Achsa, A. (2020). Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlahnasabah Pada Pd Bpr Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. *JURNAL MANEKSI*, 9(2). p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599, 373.

Azizah, D. Z. (2014). Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Libri-Net*, 3(3).

Bakiyah, H. (2020). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8205>

Bakiyah, H. (2020b). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8205>

Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.

Camilleri, M. A. (2017). Market segmentation, targeting and positioning. *In Tourism, hospitality & event management* (pp. 69–83). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4

Chaffey D. & Chadwick F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited

Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara: Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>

Dermawansyah M., & Rizqi R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 46-51.

Efendi E., Kustiawan W., Candra D., Muhammad R. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(3), 164-172. p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Makna: Jurnal Ilmiah Komunikasi (E-journal)*, 8(1), 22.

Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2). <https://103.88.229.8/index.php/sr/article/download/8435/4253>

Fitrah M., & Luthfiah. (2017). *Metodelogi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.

Fitriyani, T., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjkt di Instagram. *Kiwari*, 2(2), 296–302. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24019>

Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023, October 5). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, 7(2), 379–389. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>

Hakim A. L., & Sugijanto (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Babershop Di Pondok Jati Sidoarjo Outlook Babershop. *Journal of Sustainability Business Research* 3(4), 166.

Hardani, Andriani H., Ustiawaty J. *et al.*, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu

Hasan, G., & Erika, E. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha pangkas rambut Cemerlang. *Nusantara*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>

Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. 2022. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 416. ISSN: 2598-831X (Print) and ISSN: 2598-8301 (Online)

Herdiansyah, Haris. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial (edisi 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis/Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Common*, 7(1), 84–96. <https://doi.org/10.34010/common.v7i1.9956>

Jeffrey, Artina (2023). Analisis Rencana Usaha Mr. Style Barbershop Dengan Konsep Layanan Booking Appointment Berbasis Digital di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 114

Karunia, Erick. 2021. Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 606-624. ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X

Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan gaya hidup hedonisme terhadap perkembangan kepribadian anak. *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling dan*

Psikologi, 3(1), 31–44.
<https://jurnal.stkipmb.ac.id/index.php/jubikops/article/view/202>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kingsnorth S. (2019). *Digital Marketing Strategy; An Integrated Approach to Online Marketing*. United States: Kogan Page Limited.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis/Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>

Kurniawan, Nicky. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau Pekanbaru). <https://repository.uir.ac.id/10918/1/155210996.pdf>

Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.14710/interaksi>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society* 2(1), 2. ISSN: 2337 – 4004 (Online)

M.Luqvi Wahyudi, & Defrizal Saputra. (2024, January 30). Promosi *Barbershop* “Barageh Cuts” Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 204–209. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikra-ith Ekonomika/Ikra-Ith Ekonomika*, 6(1), 180–187.

Mokoginta M. N. S. & Mokoginta H. (2024). Analisis Pemasaran Jasa Pangkas Rambut untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM *Barbershop* Sultan Kotamobagu. *Empiricism Journal* 5(2). e-ISSN: 2745-7613 pp. 624-633. Hal 625.

Monica, V., & Rosari, R. B. (2020). Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Scriptura*, 9(2), 71–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.71-81>

Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, 5(4), 211–221. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/290301/Jurnal.pdf>

Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa *Barbershop* Di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.800>

Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 13 (1), 81-86.

Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Brand* Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* 1(1), 44. ISSN: 2461-0836

Nurhana, Marantika (2023) *Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Goodboy Barbershop melalui Instagram*. *Sahafa Journal of Islamic Communication (SJIC)*, 6 (1). pp. 115-126. ISSN 2622-3449 (Print) and ISSN 2622-4313 (Online)

Nurintan, Cherilda Luqia & Dkk. (2024). Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 1–14.

Nursapia H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing

Pati, L. L., Mertaningrum, N. L. P. E., & Kusumaningrat, C. I. M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Studio *Barbershop*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–8. <https://doi.org/10.52318/jisip.2023.v37.1.1>

Pitaloka, Sonia, Lenni Lukitasari. (2024). Pengaruh Penggunaan Strategi Pemasaran Gerilya dan *Online Customer Review* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomia dan Bisnis*, 505–514.

Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. *Intelektual: Jurnal Ilmu Administrasi Negara/Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–188. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85>

Pramudita, R., & Hidayat, R. (2020). Pengelolaan akun Instagram sebagai strategi pembangunan *brand awareness*. *Journal of Communication and Business Studies (JCOBS)*, 6(1), 1-10.

Pratiwi, A. N. (2022b). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Hirarki*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

Purwanto Y., & Sahetapy W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc. *Jurnal AGORA* 10(1).

Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>

Rizky, Z. K. G., & Majid, N. (2023). Digital Marketing Communication Strategy to increase *brand awareness* of products at Mulyosari Group. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(12), 2600–2607. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i12.7412>

Rusyandi, D., & Rachmawati, R. (2018). Evaluasi Penilaian Kinerja dengan Menggunakan Metode SMART dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal ISEI*, 1(2), 79–87. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v1i2.19>

Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Mediakom/Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75.

Sari, K. D., Febrianggara A., Oetarjo M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS

Sasmara, A. D., & Pinasti, V. I. S. (2015). Popularitas *barbershop* dan kesadaran fesyen mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 1–10.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *ejournal.bsi.ac.id*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media

Soleymani, M., Rousta, A., & Asayesh, F. (2024). Presenting a content marketing process model in Iran's banking industry (Case Study:Bank mellat). *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.7>

Soraya, I. (2017). Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>

Supriyadi B., Puspaningtyas M., et al., (2023). *Digital Marketing for Dummies; How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age*. Indonesia: Janega Press.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Triswidiastuty, S., & La Kahija, Y. F. (2015). Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal EMPATI*, 4(2), 58–64. <https://doi.org/10.14710/empati.2015.14892>

Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi TikTok menjadi media hiburan bagi masyarakat dan memunculkan dampak ditengah pandemi Covid-19. *Medialog*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>

Wahyudi, N. M., & Saputra, N. D. (2024). Promosi *Barbershop* “Barageh Cuts” Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 204–209. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>

Widiastuti E. J. & Indriastuti Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>

Widiastuti R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Internet:

BukaFranchise. (2024). Mengenal Serba Serbi Bisnis Franchise *Captain Barbershop*. Diakses pada 19 Januari 2025 pukul 16:49 WIB dari alamat <https://bukafranchise.id/mengenal-serba-serbi-bisnis-franchise-captain-barbershop/>

Ukmindonesia.id. (2022). *Peluang Usaha Barbershop*. Diakses pada tanggal 29 Maret 2024. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha-barbershop>

Databoks.katadata.co.id. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

blog.slice.id. (2024). *[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2024. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Ginee.com. (2021) *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Diakses pada tanggal 27 Juni 2024. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>