

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, I. N. (2020). Instagram Sebagai Public Relations Tool. Diambil dari <https://indonesiapr.id/instagram-sebagaipublic-relations-tool/>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap *Brand awareness*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* “Somethinc” pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- 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>
- Annisa, D. (2018). Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 110(9), 1689–1699.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan Kabupaten Belitang Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3, 1-10.
- Audina, D. Z., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap *brand awareness* PadiUMKM melalui educative content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(3), 686-697. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.247686>
- Ayuni, Q., Rizqi, F. N., Aiyuni, F., Rahmah, N., & Fauzi, I. (2022). Inovasi Guru Dalam Mengembangkan Konten Edukasi Platform Youtube Sebagai Media

Pembelajaran Biologi. Bioilmi: Jurnal Pendidikan, 8(1), 48–53.
<https://doi.org/10.19109/bioilmi.v8i1.12921>

Budiarti, R. (2022). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ABSTRAK. 1.
<https://info.padiumkm.id/about>

Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017, 3(1), 1514–1518.
<https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>

Cote, Joe (2022). *What is new media?* | SNHU. Southern New Hampshire University. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>

Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada produk pakaian dalam pada platform *TikTok*). *Edunomika*, 08(04).

Davis, R. (2015). Social media *branding* for small business: The 5-sources model: A manifesto for your *branding* revolution (1st ed.). Business Expert Press.

Decker, A. (2023). The ultimate guide to *brand awareness*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>

Dollarhide, M. (2021). Social media: Definition, effects, and list of top apps. Diambil dari <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Fauzi, N. A. (2022). Peran sosial media Instagram dalam membangun *brand awareness* di era pandemi Covid-19 (Studi pada akun Instagram @dapurnyah). Skripsi, Universitas Sriwijaya.

Firmansyah, M. A. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>

Herliani, L. (2015). Analisis pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 218.

Hootsuite. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>

Hutabarat, Z., & Surya, L. R. (2022). The effect of *brand* popularity, *brand awareness*, perceived quality on the repurchase intention of Hyundai electric car. In *The 2nd International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)* (pp. 100-110).

Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.

Juwita, O., Pandunata, P., & Astuti, S. Y. (2019). Pemanfaatan website dan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Desa Karang Melok, Bondowoso. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i1.1133>

Klik Logistics. (2024.). *Klik Logistics Indonesia*. <https://kliklogistics.co.id/about-us/>

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 231-242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

Lee, M. (2020). *The Role of Social Media in Building Brand Awareness through Online Giveaways*. *Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45-58.

Leksono, S. P. (2015). Metode penelitian komunikasi kualitatif (Vol. 2). Intrans.

- M Ravii Marwan. (2023). Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i1.546>
- McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar* (A. Dharma & A. Ram, Trans.). Penerbit Erlangga.
- Nielsen. (2023). The Importance of Delivery Speed: Consumer Insights Report. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun *brand awareness*. *PRofesi Humas*, 3. 1-10.
- Pew Research Center. (2021). "Social Media Use in 2021." www.pewresearch.org
- Prospeku. (2022). Pengertian *brand awareness*, contoh dan cara meningkatkan. Diambil dari <https://prospeku.com/artikel/brand-awareness-adalah---3642>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. PT Refika Aditama.
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan konten Instagram dan social media *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 284-294. <https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14517>
- Smith, A. (2021). *Consumer Loyalty and Brand Engagement in Social Media Campaigns*. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 88-102.
- Sprout Social. (2022). "The Sprout Social Index: Engagement." sproutsocial.com
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (Survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Statista. (2023). Consumer Preferences in Logistics and Delivery Services. Retrieved from <https://www.statista.com>

Sugihartati, R. (2014). Perkembangan masyarakat informasi dan teori sosial kontemporer (hlm. 87). Kencana.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI (ed. ke-2014).

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>