

DAFTAR PUSTAKA

- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Jakarta: Media Aksara.
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 134–142.
- Seseli, E., Kusuma, R. C. S. D., & Sarwani, S. (2023). Analysis of the Relationship of Brand Awareness and Brand Trust with Brand Loyalty in Men's Care Products. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(2), 249–259.
- Rantona, S., Solihin, O., & Abdullah, A. Z. (2024). Digitalisasi Komunikasi: Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital. *Jurnal Mimbar dan Administrasi*, 21(1), 408–417.
- Andata, C. P., Iflah, I., Kurnia, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfaizah, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 3(2), 124–130.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), 112–117.
- GoodStats. (2024). 5 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Sepanjang 2024. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/5-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-sepanjang-2024-2P0iG>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital Indonesia 2024. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Parawansa. (2024). *Strategi Branding*. Media Literasi Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Media Aksara.
- Adisty, P., & Imran, A. I. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Whitelab_Id Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Produk* (Skripsi, Universitas Telkom).
- Fatat, M. N. (2022). *Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Haidar, R. (2019). *Strategi Branding Salvadore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram: Studi Deskriptif Mengenai Strategi Branding Salvadore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung* (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia).
- Adheliana, D., & Sandy. (2023). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 281–303.
- Agustyna, D., & Riofita, H. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(11), 24–30.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 43–52.
- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142.
- Hermawan, S. F., & Diniati, A. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Sebagai Strategi Pembangunan Brand Awareness @Torch.Id. *JCOBS: Journal of Communication, Business and Social Science*, 2(2), 13–19.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image And Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 44–53.
- Khasanah. (2020). *Strategi Branding Komunitas Hysteria Dalam Membentuk Citra Positif Di Media Sosial Instagram Terhadap Followersnya* (Skripsi, Universitas Semarang).

- Puspitasari. (2019). *Strategi Branding Dalam Membangun Brand Sogan Batik Rejodani Di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Islam).
- Syaifuddin, W. K. (2022). *Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri).
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., Zahrani, R. E., & Rizkiansyah, F. A. (2023). Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(2), 171–186.
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022). *Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)*, 6(1), 117–122.
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
- Wibowo, Y., Purnomo, B. H., & Salsabila. (2024). Strategi Brand Positioning Melalui Digital Marketing Produk Beras Komersial Di Perum Bulog Cabang Jember. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 34(3), 271–278.
- Zahara, Z., Octaviana, E., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Prabowo, D. T. (2023). *Strategi Talent Management Arion Dalam Pemilihan Key Opinion Leader* (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Anggreni, A. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Key Opinion Leader Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baru (Studi Kasus Akun TikTok @Bagasbucinn PT. Kuka Furniture Home Indonesia)* (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Salsabila, A. P. (2024). *Strategi Konten Media Sosial Instagram PT Maharaksa Biru Energi Tbk Dalam Membangun Citra Renewable Energy Corporate (Studi Pada Kasus Akun Instagram @MaharaksaBiru)*. (Skripsi, Universitas Bakrie).

- Rifai, L. (2024). *Strategi Konten Media Sosial X @belajarlagiHQ Dalam Upaya Promosi Edukasi Digital Marketing*. (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Novia. (2025). *Strategi Penerapan Affiliate Marketing dalam Mempromosikan Produk BOS Automotive di Media Sosial Tiktok*. (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Katarina, A. A. (2025). *Motif Kerjasama Jepang dengan Indonesia pada Pembangunan MRT Jakarta 2013*. (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Hardani, S., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dewan Industri Event Indonesia (IVENDO). (2025, 20 Maret). *Hasil Survei Industri Event Nasional 2024–2025*. Diakses dari ivendo.or.id.
- Event Nusantara. (2025). *Industri event 2024 cetak Rp 84,46 triliun, setelah terpuruk pasca pandemi*. Diakses dari eventnusantara.com.
- Event Nusantara. (2024, 1 April). *Ivendo prediksi Juni jadi periode penyelenggaraan acara tertinggi*. Diakses dari eventnusantara.com.