

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106. <http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169>
- Aulia, J. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Efda, A. D., Setyawan, I., & Johansah, F. (2022). Pemanfaatan Media sosial Instagram sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komputer dan Aplikasi*, 1(2), 168–177. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15733.g6005>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunadi, T. P., & Afinah, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus pada Online Shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala – Jurnal Humaniora*, 22(2), 139–149. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/19065>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.41181>
- Harnoko, I. (2025). Konsistensi Penggunaan Brand Guidelines pada Materi Promosi Universitas Pradita. *Jurnal Dimensi DKV*, 10(1), 111-122.
- Herdiansyah, Haris. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kresna Andi S, A. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(4), 57-63.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media sosial YouTube (Studi kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Sari, V. Y., Gumanti, D., & Sumarni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education*, 5(2), 199–208. <https://doi.org/10.2202/economica.2017.v5.i2.1852>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing And PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.
- Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City. *Ushus Journal of Business Management*, 13(4), 49–62.

- Situmorang, J. R. (2010). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-10.
- Susanto, P. C. (2022). Teknologi Informasi di Bidang Pemasaran. Dalam A. Sudirman (Ed.), *Information technology: Konsep dan implementasinya* (hlm. 67). Media Sains Indonesia. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i01.p08>
- Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioural Intention to Adopt Mobile Banking Among the Millennial Generation. *Young Consumers*.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Taula, I. N., & Abidin, S. (2023). Pengaruh Konten Informasi Pencurian terhadap Perilaku Followers (Studi Kausalitas Akun Instagram @semuatentangbatam). *Scientia Journal*, 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.31629/scientia.v11i2.7710>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Wijayanti, K. I. (2025). Penggunaan Earned Media Sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ilmiah Ekobil*, 1(1), 1-10.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). The Guilford Press.