

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek: Strategi untuk menciptakan nilai pelanggan*. Jakarta: Mitra Utama.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aulia, M. (2020). *Komunikasi pemasaran digital: Strategi komunikasi di era industri 4.0*. Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* saat pandemi COVID-19. *Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 33–45.
- Devara, R., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2022). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial (Studi kasus pada *Instagram* Kopi Lain Hati). *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 50–60.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Haidar, H., & Martadi. (2021). Efektivitas fitur *Instagram* Business dalam strategi digital marketing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Digital*, 3(1), 55–64.
- Indika, I. (2018). Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. 1–95.
- Irdewanti, S., & Setianti, E. (2023). Strategi Konten Digital dan Pemetaan Audiens: Studi Kasus pada *brand* Lokal. Jakarta: Penerbit Komunika.
- Joseph. (2011). *Digital marketing strategy* (dalam Ri'aeni, 2017). Jakarta: Gramedia.
- 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>

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to Tell a Different story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ricko, A. J. (2019). *Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube (Studi kasus Froyonion)*. **Prologia**, 3(1), 231–237. *Prologia*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6245/4349>
- Selvakumar, J. (2014). Digital marketing and consumer behavior. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 89–94.
- Tan, J. W., Sutanto, J., Tan, C. H., & Phang, C. W. (2016). Consumer decision-making in omnichannel retailing: A review and research agenda. *Decision Support Systems*, 91, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.002>
- Tarjo. (2019). *Metode analisis data dalam penelitian kualitatif*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- 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). *Metodologi penelitian komunikasi kualitatif*. Bumi Aksara.
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi dalam meningkatkan kesadaran merek melalui *Instagram* (Studi kasus salah satu kedai kopi di Depok, Jawa Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2), 108–129. <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>