

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chernev, A. (2019). *Strategic marketing management: The framework* (10th ed.). Cerebellum Press.
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *Management and Business Review*, 7(1), 142–150.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543>
- Fauzi, M. (2024). Direct marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam produk pakaian “Embrio”. *JIKOM: Jurnal Inovasi Komunikasi*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.29313/jikom.v2i1.3532>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). *Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
<https://doi.org/10.62281/v2i4.229>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mukhyidin, A. H. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Samsung dengan pendekatan integrated marketing communication di Kabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1).

- Rizqiyana, M. R., & Alam, N. (2021). Sales promotion sebagai komunikasi pemasaran usaha kecil menengah (UKM) “Mie Ayam Bakso Sopo Nyono” di masa pandemik COVID-19.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *Journal of Applied Management*, 20(3), 668–683.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Ahya, A. H., & Astria, K. K. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usaha ultra mikro dan mikro (Studi deskriptif kualitatif pada pengusaha perempuan di Kabupaten Pesawaran–Lampung). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 13583–13597.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hardjono, B. S., & Setyanto, Y. (2024). Event sebagai pendukung komunikasi pemasaran perusahaan Allo Bank dalam membangun kesadaran merek. *Prologia*, 8(1), 80–86.
- Pranata, J. M., & Junaidi, A. (2023). Strategi komunikasi dalam membangun kesadaran merek Marque.Co melalui media sosial. *Kiwari*, 2(4), 628–635.
- Putra, M. A. K. R., & Huda, A. M. (2026). Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brain Coffee dalam membangun *brand awareness*. *The Commercium*, 10(1), 331–342.

- Setiawan, M. E., Suparwi, Mintardjo, B. H., & Satiti, E. N. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai media digital marketing di Rosalia Indah. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 4(1), 9–27.
- Subotić, M., Vulić, M., Ristić, B. S., Popović-Šević, N., Šević, A., & Ilić, M. (2021). Evaluating the impact of 5Cs model factors and marketing mix analysis: A case study. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2). Alfabeta.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58–68.
- Dana Arian, V. P., Sukma, A. H., Pranawukir, I., Alamsyah, & Barizki, R. N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* Brodo melalui akun Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).
- Adhipramana, F. Y., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan *brand awareness* Infinite Learning. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 425–433.
- Fadhilah, K., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2025). Komunikasi pemasaran melalui event dalam meningkatkan *brand awareness* (Studi literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1601–1609.
- Hasan, G., Gilbert, K., Celline, Jolyn, & Calvin. (2026). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 279–297. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2.321>

- Jusuf, D. I. (2024). Integrated marketing: A powerful strategy for increasing *brand awareness*. *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, 2(3), 104–109.
- Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Abdul Rahman, S. N. (2025). Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): Knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 1622. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8> file
- Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 13(1), 41–49. <https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519> file
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). Integrated marketing communication in building *brand equity* in the social media era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610–629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686> file
- Permatasari, S. D., & Fauziah, S. (2025). Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan *brand awareness* produk Viva Cosmetics pada PT Vitapharm. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 72–76. <https://doi.org/10.62017/jemb> file
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam program Karisma Event Nusantara 2024 di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191.
- Yoga, L. M. (2025). Optimizing Integrated Marketing Communication (IMC) in building Patrakomala's *brand awareness* as a creative ecosystem of Bandung City. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 3(1), 80–91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v3i1.363>