

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2004). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of Brand Name*, The Free Press, New York
- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Alfaruq, Alam Nursalam. (2020). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Bakator Mihalj, Slađana Boric, and Mina Paunovic. (2017). Influence of Advertising on Consumer-based Loyalitas Merek. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, Vol. 7, No. 2
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 58-64
- Dewi, N. (2020). Digital Marketing Strategy on Travel Tourism Businesses in Marketing 4.0 Era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7(3), 58-64
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Khair, Tekrisna dan Ma'ruf. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2
- Kurniawati, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 1, No. 1

- Qurniawati, R. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1)
- Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. (2005). *Corporate Branding: Purpose/People/Process*. Koge, Denmark: Business School Press. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Corporate\\_Branding/](https://www.google.co.id/books/edition/Corporate_Branding/)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley
- Singh, M. (2020). Instagram Marketing—The Ultimate Marketing Strategy. *Adv. Innov. Res*, 7, 379
- Sulistiyo, Tri Djoko et al. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis, Analisis, Prediksi, dan Informasi*, Vol. 21, No. 2
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Wulan, Sapmaya dan Sayori Rahayu. (2016). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Loyalty Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1
- <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5ff409a89260e/resep-mustika-ratu-46-tahun-berbisnis-produk-kosmetik-dan-jamu>. Diakses pada tanggal 12 Januari 2023