

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study*.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Annur, C. M. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. *Databoks*.
- Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Media Kita*.
- Bungin. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Cangara, H. M. S. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi/ Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. PT Raja Grafindo Persada*.
- Chaffey, D. P. S. (n.d.). *Emarketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*.
- Dijk, V. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Erlangga.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). *MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19*.
- Fatmawati, I., & Ali, H. (2021). *DETERMINATION ATTITUDE TOWARD USING AND PURCHASE INTENTIONS: ANALYSIS OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS (CASE STUDY OF INSTAGRAM SHOP'S FEATURES ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)*.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. Dotplus*.
- Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, N. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1).
<http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>|32
- Hasbun, B. (2016). Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Lukmanaul, H. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode EPIC Model untuk Meningkatkan Brand Awareness: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi Hydro Coco National Futsal Tournament*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mondry. (2016). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik* (R. Sikumbang, Ed.; 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Napitupulu, E., & Irawan, R. (2013). *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (Cet. 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Paul, P. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.). Erlangga.
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.
- Rahmadanti, A. R., & Aditasari, W. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk : Studi Kasus Privat*. Jurnal Sains dan Seni ITS.
- Ramadhan, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)*.
- Rimawaty, L. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.ID (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Iklan Dream Resolusi Cantik)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Table of Percentage Points of the t-Distribution* (Vol. 32). (n.d.). Reproduced by permission of the Biometrika Trustess.

Wahid dan Anggun Eka Puspita, U. (2017). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations* (Vol. 9, Issue 1). www.Go-Jek.com

