

## DAFTAR PUSTAKA

### Bibliography

- Firmansyah, D. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi . *Jurnal Interaksi*, 140.
- Amstrong, K. &. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 209.
- Harahap, A. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 209.
- Kotler, & Keller. (2012). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 210.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Riyanto, G. P. (den 23 Februari 2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta ", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-in>. Hämtat från Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>*
- Lidwine, A. (den 21 April 2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Hämtat från databoks: *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*
- Bisnis.com. (den 6 Mei 2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Hämtat från Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Anna, L. K. (den 11 desember 2017). *The Goods Dept Makin Eksis sebagai Ritel Merek Lokal Kreatif Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "The Goods Dept Makin Eksis sebagai Ritel Merek Lokal Kreatif", Klik untuk baca: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/11/080000820/the-g>. Hämtat från kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/11/080000820/the-goods-dept-makin-eksis-sebagai-ritel-merek-lokal-kreatif>*
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *DIGITAL MARKETING : KOMUNIKASI BISNIS MENJADI LEBIH MUDAH*. Yayasan Kita Menulis.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Kirana, C. A. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “LEMOSPIRÉS BATIK” DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 70.

- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Ari, A. M., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 80.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran . *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, 62.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A. E., Astuti, P. I., & Rahayu , N. T. (2017). Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 18, No. 2, Agustus 2017: 12-2412ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BARU TERHADAP POLA INTERAKSI SOSIAL ANAK DI KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 18*, 18-19.
- Lasmadiarta, M. (2011). *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan, K. (2020). Apa Itu Digital Marketing? Pengertian, Cara & Konsep . i D. Hadi, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (s. 6). Yayasan Kita Menulis.
- Widjaya, P. G. (2017). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX PADA PT.MURNI JAYA . *AGORA Vol. 5, No. 1* , 2.
- Strauss, & Frost. (2014). *E-marketing 7th ed*. London: Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 193.
- Kannan, & Hongshuang. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *Journal of Character Education Society vol.3*, 652.
- Nursatyo, & Dini. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 652.
- Ryan. (2014). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Cakrawala Vol.10*, 23.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- West, R. L. (2014). *Introducing Communication Theory Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

- wood, J. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- West, & Turner. (2014). *Introduction Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Education.
- Woods. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. USA: Knoxville.
- Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8th Edition)*. South-Western Cengage : Mason, Ohio.
- Matthew, J. (2010). *Understanding Influencer Marketing and Why It Is So Effective*.

