

## DAFTAR PUSTAKA

Afifah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Alfiana, P. V. D. & Suasana I. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali, Indonesia.

Al Majid, D. (2016). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas X Di SMK Negeri 10 Bandung.

Ampagnallo, F. & Ellyawati, J. (2017). *Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional, dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli*.

Andini, L. P. (2016). *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorser dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN maliki malang*. Skripsi universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang.

Angkie, N. S. & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarus di Surabaya.

Appriilia, D. (2018). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa (S1) FISIP Universitas Medan Area)

Aurinawati, D. (2019). Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Pada Homestay Kelas Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Chaidir, M. Prakoso, C.T. Boer, K.M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. E-Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Dahono, Y. (2021). *Data : Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. [beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021](https://beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021). 14 Juli 2021.

Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9<sup>th</sup> ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.

Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. Skripsi Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kholilurrahman, M. (2016). Efektifitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Indonesia Malang.

Kurniawan, A.W. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku

Lubis, M. B. R. (2017). *Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan.*

Meirani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa, Customer Emosional dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Bahasa Korea Caranta Pornogoro. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.*

Murdana, Y. T. & Suryawardani, B. (2019). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019*

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, A U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB USU).*

Pertiwi, W. K. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, “Online” dari Ponsel.*

Rahardian, D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Studi*

Kasus Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya).

Rahmadani, S. (2017) *Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa gojek (studi kasus mahasiswa febi UIN-SU)*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rahmani, N. N., Puti, B. P. S. (2020). Pengaruh Tagline #Semuanyasamanya terhadap *Brand Awareness* BY.U Pada followers Instagram @BYU.ID

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing.

Sofiana, A. (2017). *Pengaruh Lingkungan Belajar dan Kreatifitas Siswa Terhadap Jiwa Berwirausaha Siswa Kelas XI di SMK Negeri 11 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.

Santoso, A. P. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert.

Subroto, W.T. (2015). Menanamkan Nilai-nilai Entrepreneurship Melalui Pendidikan Ekonomi Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Ekonomi* Volume 11 No.1

Sugiyono. (2017). *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.

Syarofi, A.M (2016). Nila-nilai Ekonomi Islam dalam Berwirausaha. Jurnal Ekonomi Islam Hal. 64-89

Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan ABOVE THE LINE terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung. Jurnal Ekonomi& Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washilyah Sibolga.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan *Word Of Mouth* Dengan *Brand Awareness* Teh Kotak. Jurnal E-Komunikasi.

Zulfikar, A. R. & Mikhrani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.