

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba.
- Abdurrahman, Herdiana, & Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Setia Pustaka.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i2.195>
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.132>
- Cutlip, S., M. Allen H, C., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations* (8th Ed.). Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Dewi, E. K. (2022). Implementasi Marketing Communications Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) Dalam Mempromosikan Suzuya Superstore Bagan Batu Sebagai Perusahaan Bisnis Ritel Daerah. *Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Dewi, S. (2008). *Komunikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta,. Kencana, Prenada Media Group. Kencana Media.

- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Through Facebook: An Individual-Based Perspective Of Mobile Services Sector In Egypt. *Oalib*, 5(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mcgrawhill.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2887–2912.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kembara, S., Suharyono, & Wilopo. (2013). *Pengaruh Retail Communication Mix Terhadap Brand Awareness*. 1(1), 151–160.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia - DataReportal – global digital insights*. DataReportal. Retrieved January 13, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kennedy, J., & E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik Dan Strategi*. Pt Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (14th Ed.). Prentice Hall.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Langi, K. (2013). The Influence Of Brand Recognition, Brand Recall, And Top Of Mind To Consumer Buying Decision. *Jurnal Emba*, 1(4), 1.
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management* (8th Ed.). Mcgrawhill.
- Lubis, I. A. R. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi Di Era Digital. *Jurnal*

Lensa Mutiara Komunikasi.

- M. Rogers, E. (1995). *Diffusion Of Innovations (4ed.)*. The Free Press.
- Moriarty, M., N., & W, W. (2016). *Advertising & Imc Principle & Practice Edisi 10*. Pearson.
- Mereu, D.S. (2016) The Communication Model Of A Facebook Live-Video Broadcast Based On The Shannon-Weaver Model: A Practical Example For Football Clubs, Sports Business Research Academy. Available At: <https://sportsbusinessresearch.academy/2016/09/12/The-Communication-Model-Of-A-Facebook-Live-Video-Broadcast-Based-On-The-Shannon-Weaver-Model-A-Practical-Example-For-Football-Clubs/> (Accessed: November 9, 2022).
- Muchamad Nabil, Sugandi, And Ghufron. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyanto, W. E. (2015). Pengaruh Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto. *Urnal Bisnis Dan Manajemen (Jbima)*, 3(2).
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/Socia.V18i1.40467>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/Comm.V8i1.651>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Firda Ramadayanti. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Sabrina, A. (2022, October 25). *Ketahui Sudut Pengambilan gambar untuk konten media sosial!* Influencer101. Retrieved January 15, 2023, from <https://influencer101.id/sudut-pengambilan-gambar/>
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004). *Imc: The Next Generation*. Mcgrawhill.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion, 8 Ed.* Cengage Learning.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Sri Mulyani, Y. Dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. [Http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi](http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi)
- Surya, A. K., & Siti Meisyaroh. (2021). Pemanfaatan Fitur Instagram Shopping Sebagai Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–10.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Taan, H. (2018). Merancang Dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu. *International Journal Of Applied Business And International Management (Ijabim)*.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Walker, O. C., & Dkk. (1999). *Marketing Strategy Planning And Implementation Third Edition*. Irwin Mcgraw-Hill.
- Wood, J. T. (2015). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian Edisi 6*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika. Penerbit Salemba Humanika.
- Yuniaris, W. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.22219/Jmb.V1i1.1319>