

DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, Satrio, and Genesis Sembiring Depari. "Pengaruh *Social media marketing* dan Tagline terhadap *Brand Awareness* pada Pattern X Medan." *Jurnal Multidisiplin Madani* 1, no. 2 (2021): 103-112.
- Arief, G.M., Milianyani, H. (2015). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Journal of Business Management, Vol.2 No.3*.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap *brand awareness* pada objek wisata di kota Batam. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 109-116.
- Indika, Deru dan Jovita, Cindy.2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.*Jurnal Bisnis Terapan*.Vol.01.No.01
- Kinanti, S.P dan Putri, B.P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, Vol.9 No.1, 53-64.Nadhiro. (2019). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium, Vol.2 No.2*, 88-92.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai *Social media marketing* er-corner boutique dalam membangun *brand awareness* di kota pekanbaru (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Activities Terhadap *Brand Awareness* Hearo Di Instagram. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Pahlevi, Anzaruddin Septian dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13

- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Purchase Intention dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145-155
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035-1044.
- Rahman, A., & Zuliestiana, D.A. (2019). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung. *Journal e-proceeding of Management*, 6 (2), 2773-2779. Retrieved from <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10388/10243>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce Hijup*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.