

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Ginting, P. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hamdan Firmansyah, d. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Referensi Jurnal :

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Litbang*.
- Aji, H. B., & Gita, W. Y. (2020). STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS YANG DILAKUKAN OLEH LE MINERALE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Apriliani, R., & Hanifa, F. K. (2020). PENGARUH BRAND AWARENSSTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA KONSUMEN EXPERT COURSE BANDUNG TAHUN 2020). *eProceedings of Applied Science*.
- Apsari, & Ari, M. C. (2022). PERANCANGAN KONTEN VIDEO TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NASI BALI BLI GEDE. *Uiversitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*.
- Basri, H., Hasanah, S. I., & Khoiri, M. (2021). Edukasi Pembuatan dan Penyemprotan Disinfektan Pada Masyarakat di Desa Bukek Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Solma*.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA KEGIATAN EKSPOR IMPOR (STUDI PADA PT PELABUHAN INDONESIA II (PERSERO) CAN\BANG TELUK BAYUR). *Jurnal Saintek Maritim*.

- Cahyani, A. I., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *elibrary unikom*.
- Fahari, D. S., & Mustikasari, A. (2021). PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). *e-Proceeding of Applied Science*.
- Fahira, T., Februadi, A., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video Tik Tok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum*.
- Mandala, R. G. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner Dikota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif Pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram). *Perpustakaan Universitas Islam Riau*.
- Mulyadi, D. (2022). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SMART VILLAGE NUSANTARA DIREKTORAT DIGITAL BUSINESS TELKOM TAHUN 2022. *Tugas Akhir*.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA). *AKRAB JUARA*.
- Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND

AWARENESS PADA BPW CLEAN BANDUNG TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*.

Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*.

Sabila, T. D. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram). *elibrary unikom*.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.

Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*.

Yunita, D., A, W., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*.

Referensi Website :

Annur, C. M. (2021, September). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia pada 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>. [9 Februari 2023]

Hendrick, N. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. [9 Februari 2023].

- Kemp, S. (2023, Februari). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. [9 Februari 2023].
- Setyowati, D. (2022, April). *19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target>. [9 Februari 2023].
- Widi, S. (2023, Februari). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. [9 Februari 2023].
- Widyananda, R. F. (2020, Juni). *10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html>. [9 Februari 2023].