

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Elida, T., & Ari, R. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2014). *Analisis data Kualitatif Terj. Tjejep Rohidi*. Jakarta : UI Press
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Soemanagara, (2006). *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: PT Alfabeta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group.

Jurnal:

- Andrian, D., & Mulyadi, M. R (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2). <https://10.36418/jiss.v2i2.195>
- Dewi, M. K. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Arti_Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Skripsi Universitas Tribhuwana Tungadewi*.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete *branding* via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Fatkhurrozak. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Internasional (Surveyi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1)74-79
- Hafi, A. K. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @localprideindonesian). *Skripsi UIN Yogyakarta*
- Hamid, B. M., Rasool, S., Kiyani, A. A., & Ali, F. (2012). *Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study*. 12(7).
- Lattimore, D. Baskin. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik Ed. 3*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- Montalvo, R. E. (2016). Social Media Management. *International Journal of Management & Information System*, 20(2).
- Nerisa, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @localprideindonesian). *Skripsi UPN Veteran*
- Novikasari, O. F. (2016). Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram @instanusantaramalang). *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Nerisa, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @localprideindonesian). *Skripsi UPN Veteran*
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20
- Prihadi, D., Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan

- Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Ramadani, N. H. (2022) Peran Penggunaan Aplikasi Grab Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri). *Undergraduate(S1) thesis IAIN Kediri*.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(01), 64-84. <https://doi.org/10/29244/jskpm.v5i1.796>
- Renwarin, J. M. J. (2021). The Increasing of Brand Awareness Toward Social Media Instagram ; A Customer Market Surveyy of Cafe in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1–5.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva’s Brand Awareness. *The Winners*, 21(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Vanel, Z., & Wacana, S. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @ yuliyantosalatiga dalam Membangun Brand Awareness UMKM Selama Pandemi COVID-19. *Artikel Ilmiah*. 602018010.
- Yonaliza., & Yulna, D. H. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 2 (2)
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, July, 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>

Internet:

Bisnis.com. (2020). Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>

Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *Eproceedings ...*, 7(1), 1805–1815. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11819>