

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhudary, Z. (2020). *Perilaku Komunikasi Interpersonal Santriwati Bercadar dalam Menjalin Hubungan dengan Masyarakat*. Institut Agama Islam Negeri.
- AR, M. F. (2018). *Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan dan Tantangan*. UB Press.
- Arifin, M. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. PT Bumi Aksara.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems* (1st ed.). MA:MITpres.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media.
- Chen, C.-W., Shen, C.-C., & Chiu, W.-Y. (2007). Marketing Communication Strategies in Support of Product Launch: An Empirical Study of Taiwanese High-Tech Firms. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1046–1056. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.002>
- Dirgantoro, C. (2001). *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Gramedia.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Lmu Manajemen*, 9(2), 478–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Pustaka Widyatama.
- Faruqi, U. Al. (2019). Survey Paper : Future Service in Industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 02(01), 67–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.21>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195.

<https://pdfs.semanticscholar.org/ae31/6491827cd48b0cc084b4265835984899161c.pdf>

- Kumar, N., Nagalla, R., Marwah, T., & Singh, M. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels. *Online Social Networks and Media*, 8, 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.10.004>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mardika, M. R. (2023). *Strategi Komunikasi Bisnis Beeme dalam Upaya Pemberdayaan Mitra Perempuan*. Universitas Lampung.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. The MIT Press.
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prabowo, O. H. (2019). *Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Sistem Aplikasi Online Yap (Studi Di Baznas Kota Cirebon)*.
- Putri, A. W. (2022). *Potret Kampanye Instagram @Eva_Dwiana Pada Pilwalkot Bandar Lampung di Era Pandemi Covid-19*. Universitas Lampung.
- Raco, J. R., & Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Rochmansyah, & Rifa'i, M. (2018). Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego In The Perspective of Islam. *Research Gate*.
- Safitri, A., & Hanif, F. H. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah Pt.telkom Indonesia (witel Bandung) Tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 699–723. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15267>
- Sampouw, I. O. P. (2021). Analisis Persepsi Kualitas, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Tab Series di Galaxy Mall 3 Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.61293/sniter.v7i1.593>
- Shanaz, N. V., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam

- Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional. *Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 373–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.257>
- Sugiarto, Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (4th ed.). Alfabeta.
- Sun Kyong Lee Ph.D., N. J. L., & Ph.D., K. S. K. (2017). The Effects of News Consumption Via Social Media and News Information Overload on Perceptions of Journalistic Norms and Practices. *Computer in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior As Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in The Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.
- Trisno, W. R., Zulkarnain, & Syapsan. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro di Kota Pekanbaru Abstrak. *Manajemen*, 426(4), 426–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i4.2117>
- Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia: (Harapan Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*. Gadjah Mada University.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yokesen. (2023). *Cara Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram*. Yokesen Teknologi & Strategi Digital.

Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Lmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1–13. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/12994>