

DAFTAR PUSTAKA

- Adihandaruni, E. H., & Auzi, R. (2011). Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1).
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Mohammadi, N. M., & Sabet, A. J. (2022). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17.
- Fairus. (2020). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja pada PT Pancaran Samudera Transport, JAKARTA*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- GreatNusa. (2023). *Brand Awareness: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya*. <https://greatnusa.com/artikel/brand-awareness-adalah/>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1).
- Hartono, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Merek Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Followers @Billionairesproject*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Hendrik. (n.d.). Pengertian Public Relation: Tugas, Tantangan, Tujuan dan Teknik. *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/public-relation-adalah/>
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Imanuel, M. T., Yudani, H., & Maer, B. D. A. (2022). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1. <https://fabrikbrands.com/what-is-brand->
- Juru, K. E., & Hastuti, M. S. (2023). Korelasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan Relasi Sosial SMAK St. Ignatius Loyola Labuan Bajo. *Solution: Journal of Counseling and Personal Development*, 5(1), 15-25.
- Kuntjoro, M. F. H. P., & Alvin, S. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies for Building Brand Awareness: A Case Study of Instagram Foom.id. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(8), 1766–1771. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i8.5054>
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.

- Landa, R. (2005, September). Designing Brand Experiences. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/265063808_Designing_Brand_Experiences
- Maharani, I. (2021). *GOLONGAN PUTIH DAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT (Studi Kasus Pilkada Kabupaten Pangandaran Tahun 2020 Di Desa Parakanmanggu)*. Universitas Siliwangi.
- Muhammad Flavio Hafizh Putra Kuntjoro, & Silvanus Alvin. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies for Building Brand Awareness: A Case Study of Instagram Foom.id. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(8), 1766–1771. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i8.5054>
- Muhammad Rizky Arbiyanto. (2021). *Pengaruh Motif Mengkonsumsi Situs corona.jakarta.go.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Musay, F. P. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Muyasar, R. (2023). Strategi Branding di PT YKK Zipper Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166–180. <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Novi V. (n.d.). Tingkatan Manajemen: Pengertian, Fungsi, & Peran dalam Perusahaan. *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/tingkatan-manajemen/>
- Prabowo, D. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN MENGAKSES PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, O. H. (2018). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPUAN BINA DIRI PADA ANAK INTELLECTUAL DEVELOPMENTAL DISORDER DI SLB/C PELITA ILMU SEMARANG*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. *JOM FISIP*, 4(1). www.tripriau.com.
- Rosilawati, Y. (2008, September). Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/277257408_EMPLOYEE_BRANDING_SEBAGAI_STRATEGI_KOMUNIKASI_ORGANISASI_UNTUK_MENGGOMUNIKASIKAN_CITRA_MEREK_BRAND-IMAGE

- Safitri, E., *et al.* (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Santoso, S. A. (2016). *EVALUASI PROMOSI PENJUALAN YANG TELAH DILAKUKAN TARGET CREATIVINDO*. Universitas Ciputra.
- Santoso, W. A. (2019). *Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Setiawan, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI BRANDING DESA WISATA GUNUNGSARI KECAMATAN MADIUN KABUPATEN MADIUN DALAM MEWUJUDKAN KAMPUNG BUDAYA BERBASIS BUDAYA JAWA*. Universitas Muhammadiyah Ponogoro.
- Sendari, A. A. (2019, 1 Maret). Instagram adalah Platform Brbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Sutriani, E. (n.d.). *SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) SORONG TUGAS RESUME UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)*.
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Nomor 1).
- Tomi, T., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Disiplin, Pengawasan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 150. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i2.28159>
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. 5(1), 65–76.
- Triwidarko Saptamto. (2013). *IMPLEMENTASI PERATURAN BUPATI BANTUL NOMOR 03 TAHUN 2012 TENTANG PEMBERIAN DANA KESEJAHTERAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMERINTAH DESA DI KECAMATAN PANDAK*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (n.d.). SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Utari, D. D. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM LANGSA*. Universitas Medan Area.
- Winata, F. C. (2020). *PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MENKOMUNIKASIKAN MISI PERUSAHAAN (STUDI KASUS 'CATATAN NAJWA: EPISODE MAUDY AYUNDA SUKA BELAJAR')*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2021). Digital Marketing and Social

Media as a Strategy to Increase Brand Awareness : Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4).

Yonatan, A. Z. (2023). *Intip Isi Garasi Bakal Cawapres 2024, Mana yang Paling Mewah?* https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/intip-isi-garasibakal-cawapres-2024-mana-yang-paling-mewah-mox47?utm_campaign=readinfinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal

Yuliawati, D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Konsumen Lemonilo Di Kecamatan Bekasi Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Yumna, S., Musfiana, Razak, A., & Mustofa, A. (2023). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO LYRADYBA DI KOTA BANDA ACEH*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1).

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).

Yusnaldi & Rabiyy, Y. (2016). *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SELF CONGRUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. *SEMNAS FEKON 2016 Universitas Terbuka*, 460-472.