

## DAFTAR PUSTAKA

---

- [1] M. A. Tambunan, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Asuransi Takaful Keluarga,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 3, no. 2, pp. 210–219, May 2023, doi: 10.47233/jebs.v3i2.734.
- [2] A. A. P. D. Gunawan, N. J. A. Novel, and S. A. Budiyantri, “STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA RAHASA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS,” *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 12, no. 3, p. 725, Sep. 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i3.869.
- [3] R. A. Mussa and Dra. L. Situmorang. M.Si., “MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, WHATSAPP) DAN PERGESERAN POLA INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA/WI PROGRAM STUDI PEMBANGUNAN SOSIAL ANGGKATAN 2017 UNIVERSITAS MULAWARMAN”.
- [4] K. Mere, D. Puspitasari, M. Asir, B. Rahayu, and M. Imron Mas’ud, “PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN”.
- [5] Firli Group, “Firli.id.” Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <https://firli.id/>
- [6] A. G. Nugraha, “PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara),” 2018.
- [7] S. S. Ridwan and W. P. Sari, “Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday,” vol. 7, no. 1, pp. 62–70, 2023.
- [8] H. Rahma and N. Hariyana, “Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1821–1828, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.
- [9] R. Triyono, Y. A. Mutia, Y. G. Purwansya, and N. Hidayati, “Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 5, no. 4, pp. 505–520, 2022.
- [10] Q. D. Pangestu and D. Tranggono, “PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19,” *Jurnal Signal*, vol. 10, no. 1, pp. 124–138, 2022.
- [11] R. N. Khamidah, “Pengaruh Brand Awareness, Desain Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Eduwisata Mawaddah Kudus,” 2020. [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>
- [12] N. Nurkarima, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018,” 2018.
- [13] M. M. Ibrahim and R. E. Irawan, “Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19,” *Jurnal Representamen*, vol. 7, no. 02, pp. 76–90, 2021.

- [14] M. WIJAYANTI, “PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” 2009.
- [15] G. C. K. Dessy Da Silva, “KETERLIBATAN KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK,” 2016.
- [16] I. P. Lieman, “Pengaruh Konten Instagram terhadap Sikap Merek Gojek Indonesia Dimediasi oleh Keterlibatan Media Sosial,” 2021.
- [17] A. I. Cahyani and F. H. Hanifa, “Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022,” vol. 8, no. 5, pp. 363–369, 2022, [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital->
- [18] M. C. Ijan, “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK,” 2023.
- [19] S. Tjahyadi and W. Antonio, “Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam,” *Journal on Education*, vol. 05, no. 03, pp. 9523–9539, 2023.
- [20] D. O. Setiawan, “LKP : CD Interaktif ‘Pembuatan Company Profile UD. Windo Jaya Printing Sidoarjo,’” 2011.
- [21] J. P. Suryaatmadja, “Analisa Tanda Visual Iklan Televisi Nestle Bear Brand,” 2016. [Online]. Available: <https://bluni.files.wordpress.com/2008/12/IMPLIED-LINE2.JPG>
- [22] N. Zuafa, “Karya desain grafis sebagai materi dakwah (studi tentang produk desain grafis dan materi dakwah dalam grup ‘Muslim Designer Community’ di Facebook),” 2016.