

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Arum, A. P., Siti, N., & Ambarwati, S. (2024). *Pengembangan Katalog Online Berbasis Website Pada Gallery Zayn Wedding Sebagai Sarana Peningkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. 02(03).
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Aldila Salsha Nabila, N. N. M. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND FASHION MERCHÈ DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM MERCHE.ID. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo: Studi Kasus Uniqlo di Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 388–397.
- Arista, A., Purabaya, R. H., & Isnainiyah, I. N. (2023). Pendampingan Pendidikan Dan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2730. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14861>
- Azwar, J. K., Anggoro, Y., & Mussry, J. S. (2023). Marketing Communication Strategy to Strengthen Brand Awareness: Case of K Commerce in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07), 4761–4769. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-93>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Calista, H., & Hananto, B. A. (2022). *VISUAL IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR BÉCIK BÉCIK*. 4(1), 70–77.
- Francesca, M., & Utami, L. S. S. (2022). Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun Brand Awareness di BFI Finance. *Prologia*, 6(2), 362–368. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15576>
- Furqany, M.I.Kom, S., Ahmadian, H., Sa’dan, I., MS, Y., & Samosir, H. E. (2023). Inovasi Organisasi Desain Komunikasi Visual Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 359–377. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.33037>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hamdanil, A., & Syafwandi, S. (2021). Visual Identity Gudang Creative Design Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(1), 168. <https://doi.org/10.24036/dekave.v11i1.112339>
- Harell, A. (2017). Creative Direction in a Digital Word. In *Blockchain: the insights you need from Harvard Business Review*.
- Hasian, I., & Rinaldo, B. (2019). Analisis Media Kampanye Branding Augmented Reality di Museum Menggunakan Teori Desain Komunikasi

- Visual (Studi Kasus: Museum Perumusan Naskah Proklamasi) Program Studi Desain Komunikasi Visual 1) 2) Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti Jakarta. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti - Vol. 3 | No. 01 | Januari 2019, 3(01), 415.* <http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/44/32>
- Hendra Saputra, Nandang Wahyu A. B, S.Sn., M. I. (2020). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE DIGITAL PELESTARIAN CERITA RAKYAT INDONESIA PADA ANAK "CERITA DARI."* 1(November). <https://doi.org/10.2241/anggada.2020.v1.i1.007>
- Herdiko, J., & Karisma, C. V. (2022a). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2)*, 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Herdiko, J., & Karisma, C. V. (2022b). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2)*, 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness.* 8, 43139–43144.
- Jumrad, O. T., & Mayang Sari, I. D. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui Group Chat Whatsapp Oriflame. *Jurnal Common, 3(1)*, 104–114. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1953>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(2)*, 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kurniawan Adi Pratama, Elisya Wahyuningtiyas, Tri Amanda Wulandari, B. C. S. A. P. (2024). *ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA FEED DAN INSTASTORY INSTAGRAM @GRANDE_GARDENCAFE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.* 03(04), 45–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1614>
- Kurniawan, C., & Rusdi, F. (2024). Strategi Komunikasi di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia, 8(1)*, 152–159. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27569>
- Lee, P. Y., & Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal, 11(2)*, 137–157. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1434362>
- LinkedIn. (2025). *Top Companies LinkedIn 2025 : 15 tempat kerja terbaik untuk mengembangkan karier di Indonesia.* <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-linkedin-2025-15-tempat-kerja-terbaik-wlyof/>
- Majid, A. (2022). Pemaknaan Logo Rumah Atsiri Indonesia Dalam Diskursus Konservasi Arsitektural. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 8(01)*, 80–92. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4678>
- Masura, N. (2020). Digital Theatre. *Digital Theatre, 157–182.* <https://doi.org/10.1007/978-3-030-55628-0>

- Musliadi, Raden Firdaus Wahyudi, M. (2025). *Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial*. 7(1), 27–39. <https://doi.org/https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3683>
- Nasution, A., Mulyani, S., Shahri Maulana, A., & Rizky Silvana, F. (2023). Perencanaan Dan Pengendalian Program Markombur Di Tvri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2), 60–65. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i2.416>
- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., Sejati, V. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Madiun, U. M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram*. 2, 49–59.
- Pratama, B. A., & Sari, D. S. (2020). Dampak Sosial Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Berupa Sikap Apatistis di SMP Kabupaten Sukoharjo. *Gaster*, 18(1), 65. <https://doi.org/10.30787/gaster.v18i1.487>
- Pundra Rengga Andhita, S. S. M. I. K. (2021). *Komunikasi Visual* (Issue v. 1). Zahira Media Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=ico5EAAAQBAJ>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Susanti, R. A. (2019). Strategi City Branding Pekalongan “World’S City of Batik.” *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 16(1), 96–110. <https://doi.org/10.33153/glr.v16i1.2343>
- Suyanto, B., & Daniel Kurniawan, A. (2021). Perancangan Identitas Visual Another Creative Studio. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 5(02), 835–846. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i02.81>
- Tine Agustin Wulandari, & Erik Wirawan. (2023). Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among the Internet Service Users. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 98–113. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.124>
- Ulita, N. (2022). Visual Branding Design Review of Local Coffee Store in Jakarta. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(4), 684–697. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i4.411>
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Common*, 2(2), 162–167. <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>

Wibowo, A. (2020). DIGITALISASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL BERBASIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>