

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569>
- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24. <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/09/BUS-58.pdf>
- Azizah, A., Mustika, I., & Primndhika, R. B. (2020). ANALISIS TINDAK TUTUR CAPTION DALAM INSTAGRAM RIDWAN KAMIL. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1(2), 1–10.
- Azizah, M. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) The Effect Of Technology Progress on Communication Patterns Of UMM Students. *Sosiologi Nusantara*, 6(1), 45–54. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>
- Bakhtary, M. J., & Behzadi, M. (2023). An overview of organic marketing and the digital world and its effect on business growth. *An Overview of Organic Marketing and the Digital World and Its Effect on Business Growth*.
- Budimansyah Putra, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). *The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction*. 28(56), 319–334. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237>
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing CoMMuniCations Fifth Edition Marketing CoMMuniCations Fifth Edition A EuroPEAn PErsPEctive Marketing CoMMuniCations*. www.pearson-books.com
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Fatimah, R., Hasibuan, E. J., & Novri, N. (2020). Peran Public Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 104–109. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.339>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Gumilang, R. R. (2019). *325650-Implementasi-Digital-Marketing-Terhadap-5Ba8D9Df*. 10(1), 9–14.
- Gunawan, V. J., & Sugiharto, S. (2019). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hafizah, E. (2021). Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 52–60. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.2.52-60>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2), 91. <https://doi.org/10.37064/jki.v8i2.10725>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2012). PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD THEORY DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGGA. *Encyclopedia of Communication Theory*, 201–206. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n125>
- Isharyadi, I., Kurniawan, F., Irwansyah, I., & Ruliana, P. (2019). Integrated Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.37535/101006120192>
- Itasari, A. A., & Sihabuddin. (2024). Peran Komunikasi Persuasif dalam Mengembangkan UMKM Kelompok Wanita Tani di Sindu Makmur, Sinduharjo, Jatipuro, Karanganyar. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 1078–1087.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *TQM Journal*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Khanfar, I. A., Al-daoud, K., Vasudevan, A., & Khanfar, M. R. (2024). *The effect of electronic integrated marketing communication on consumers purchasing behavior of*

- mobile service : A case study from Jordan*. 8(8), 1–12.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Masykuri, N. C. (2011). Peran Public Relation Tak Sekedar Fungsi Teknis. *Humaniora*, 2(1), 353. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3024>
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps methodological gap. *Doctoral Student Workshop: Finding Research Gaps - Research Methods and Strategies*, August, 1–15. <https://www.researchgate.net/profile/Sanusi-Sani-Maimagani/post/What-is-a-research-gap-or-knowledge-gap-in-research-and-literature-Is-gap-explored-or-constructed-How-can-gap-in-research-be-identified/attachment/612e5570647f3906fc94fab2/AS%3A10628998501539>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, 6(7). <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad54a3>
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Nisrima, S., Yunus, M., & Hayati, E. (2016). Pembinaan Perilaku Sosial Remaja Penghuni Yayasan Islam Media Kasih Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan Unsyiah*, 1(1), 192–204.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Pairoa, I., & Thienthaworn, E. (2024). A Model of Integrated Marketing Communication for Community Products: “Chi-Hot” Parsley Balm of Klong Yong Sub-district, Nakhon Pathom, Thailand. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 1481–1490. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4834>
- Pebrianti, A., & Arum, S. (2024). *Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Instagram Maskapai Pelita Air*. 02(02), 430–437.
- Petty, R. ., & Cacioppo, J. . (1986). The elaboration likelihood model of persuasion - the really long article. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1–24.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.

<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

- Rijali, F. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada UMKM ELMASKIN. ... *And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(2), 127–134. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/238%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/238/280>
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11.
- Schultz, D. E. (n.d.). *Journal of Promotion Management Integrated Marketing Communications*. August 2012, 99–104.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024a). From outreach to outcome : exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024b). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Siddique, M., Nadvi, M. J., & Husain, M. K. (2023). Exploring Significance of Word-of-Mouth Marketing: A Systematic Review Analysis of Sustainable Marketing Strategies from an Islamic Perspective. *Al-Wifaq*, 6.2, 29–60. <https://doi.org/10.55603/alwifaq.v6i2.e2>
- Sjafiie, S. S. L., Suhariyanto, & Fitriyanti, A. (2024). Kontekstualitas Elaboration LIKELIHOOD Model pada Model Komunikasi Gerakan Santri Menulis. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.3116>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-Riset-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Ulfah, & Opan Arifudin. (2021). Pengaruh Aspek Kognitif, Afektif, Dan Psikomotor Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik. *Jurnal Al-Amar (JAA)*, 2(1), 1–9.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sositelknologi*, 15(2), 309–318. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.13>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wa'dah Habibatul, N. N. M. (2023). Intergrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu. *Educational and Cultural Studies*, 2(1), 388.

- Wijaya, D. A. (2016). *Clustering Pemilihan Pelanggan Potensial Menggunakan Algoritma K-Means Di UD.Makmur*. 1–6.
- Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 9500–9509. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4472%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4472/3324>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yulifia, S., Laura MBP, R., & Sevilla, V. (2023). Elaboration Likelihood Model pada Tagline “Kresék” di Instagram Ads @Zanbodysoap.id. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 36–45. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6859>

Sumber Lain

- Statistik, B. P. (2024, February 20). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2023. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVbVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2023>
- Arradian, D. (2022, November 21). *Peminat Vespa Meroket, Piaggio Kini Punya 50 Dealer di Indonesia*. Diambil kembali dari SINDONEWS.COM: <https://otomotif.sindonews.com/read/947093/121/peminat-vespa-meroket-piaggio-kini-punya-50-dealer-di-indonesia-1669000265>
- Dio Dananjaya, A. K. (2024, April 25). *Alasan Mengapa di Jakarta Banyak Bengkel Motor dan Mobil*. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2024/04/25/092200915/alasan-mengapa-di-jakarta-banyak-bengkel-motor-dan-mobil>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- J. Craig Andrews, T. A. (2018). *Advertisng, Promotion, and other aspect of INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*. Boston: CENGAGE.
- Dr. Umar Sidiq, M. D. (2019). *Metode Penelitian di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- J. Craig Andrews, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th edition*. Boston: Cengage.
- Darmadi Duriyanto, S. T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samodra, F. P. (2024, November 13). *Kerangka Pikir Adalah: Panduan Lengkap Menyusun Alur Pemikiran Penelitian*. Diambil kembali dari Liputan 6:

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5775152/kerangka-pikir-adalah-panduan-lengkap-menyusun-alur-pemikiran-penelitian?page=5>

- John W. Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Revlina Octavia Artrisdyanti, V. K. (2023, Maret 8). *Informan dan Key Informan: Pengertian, Cara Menemukan, dan Contoh*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/03/08/110000969/informan-dan-key-informan--pengertian-cara-menemukan-dan-contoh?page=all>
- Mouw, E. (2022). Teknik Analisis Dalam Penelitian Kualitatif. Dalam M. W. Feny Rita Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 64-79). Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Wahyuni, S. (2022). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. Dalam M. W. Feny Rita Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 61-62). Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Waris, L. (2022). Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. Dalam M. W. Feny Rita Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 183). Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- detikOto. (2014). *3 Alasan Mengapa Orang Indonesia Lebih Suka Naik Motor*. Jakarta Selatan: detikcom.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Boston: Thomson Wadsworth.