

DAFTAR PUSTAKA

- @babalaundry.official. (n.d.). *Instagram @babalaundry.official*. Retrieved July 8, 2025, from <https://www.instagram.com/babalaundry.official/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). Analisis Customer Engagement Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1523–1540. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.368>
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV Cendekia Press.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Rineka Cipta.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bogdan, & Biklen. (1982). *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*. Sage.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *JURNAL MENATA*, 2(2), 52–72. https://www.academia.edu/61840163/STRATEGI_MANAJEMEN_SEKOLAH_Oleh_Sesra_Budio
- Burhani, M. A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan* [Universitas Negeri Semarang]. <https://lib.unnes.ac.id/39105/1/7311415198.pdf>
- Chen, P., & Li, C. (2024). Analysis of Instagram Media Marketing Strategy of Li-Ning Based on 4I Theory. *Modern Economy*, 15(03), 321–334. <https://doi.org/10.4236/me.2024.153016>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan terhadap Continuance Intention melalui Kepuasan pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Desiani, V. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma penelitian kualitatif* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Ferina, N., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 9(1), 167–173.
- Google Maps. (2025). *Baba Laundry*. https://www.google.com/maps/place/Baba+Laundry/@-7.4358684,112.687323,758m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x2dd7e1a556026813:0xdf5327b7d9158414!8m2!3d-7.4358684!4d112.687323!16s%2Fg%2F11scpcx6dd?hl=id&entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDUyMS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Hermawan, H., & Diniati, N. (2024). Pengelolaan akun Instagram sebagai strategi pembangunan brand awareness @torch.id. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCobs)*, 2(2), 45–55. <http://doi.org/10.25124/jcobs.v2i2.8743>
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press.
- Hanilla, S., Prawitasari, A., & Handayani, S. (2022). Analisis Strategi Marketing Digital Pada Bumdes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1177–1182.

- <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2712>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Ipsos. (2018). *Instagram's Impact on Indonesian Businesses*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-id/instagrams-impact-indonesian-businesses>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jova, M. C. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan atas Produk Sneaklin Premium Laundry Shoes (Survei pada Konsumen di Kota Bandung Tahun 2019)* [Universitas Widyatama]. <https://repository.widyatama.ac.id/items/22e41a5d-86e1-4a46-8ae9-90b3076c21df>
- Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Komariah, A., & Satori, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Kurniawati, A. (2021). *PENGEMBANGAN UMKM KERUPUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA WAYKAMAL KOTAAGUNG TANGGAMUS* [Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya]. <http://repo.darmajaya.ac.id/10666/>
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Merkle. (2022). *2022 Loyalty Barometer Report: Building Loyalty in the Customer Experience*. Merkle Inc.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2015). *Filsafat Ilmu: Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Deepublish.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

- Nugroho, R. (2020). *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*.
- Nugroho, W. A., & Mudiantono, M. (2019). STUDI TENTANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLEMENTASI MODEL A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25983>
- Nurhamidah, R., & Fahlevi, R. (2023). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan murni laundry pasca pandemi. *ARembeN: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 53–57.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(2), 54–58. <https://doi.org/doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6).
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Prastowo, A. (2011). *Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif*. DIVA press.
- Priambada, A. (2016). *Survei DailySocial: Iklan Facebook dan Instagram Berperan Besar dalam Mendorong Keputusan Berbelanja Online di Indonesia*. HYBRID: Gadget and Technology. <https://hybrid.co.id/post/survei-dailysocial-iklan-facebook-dan-instagram-berperan-besar-dalam-mendorong-keputusan-berbelanja-online-di-indonesia/>
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Putra, F. I. F. S., Amron, Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). TUWO: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas UMKM Bersaing di Era Society 5.0. *Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*.
<https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Rafiah, K., & Kirana, D. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya*

- (*Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*), 2(1), 188–198.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Islam, M. R., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Rifa'i, M. I. (2023). *PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI PADA BMT AL-HIKMAH*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Rodhiyah, A. (2020). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand preference nasabah: Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20947>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
<https://media.neliti.com/media/publications/193101-ID-pengaruh-konten-post-instagram-terhadap.pdf>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Shimp, T. A. (2002). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Thomson South-Western.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page.
- Smith, T., Johnson, E., & Davis, C. (2024). Social Media Marketing is an Effective Strategy for Increasing Brand Awareness, Customer Loyalty, and Sales. *Journal of Social Media Marketing*, 5(3).

https://www.researchgate.net/publication/377158900_Social_Media_Marketing_is_an_Effective_Strategy_for_Increasing_Brand_Awareness_Customer_Loyalty_and_Sales_Keywords_Effects_of_social_media_marketing_Impact_of_social_media_on_brand_awareness_and_Social

Soepardi, A. (2005). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sundari, S., Ahmadi, A., & Wulansari, F. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mr Laundry Di Kota Pontianak. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1117–1132. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.880>

Syamsuddin, A. (2022). *Media Sosial: Konsep dan Implementasi*. Pustaka Digital.

Think with Google. (2021). *Discover Marketing Research & Digital Trends*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Utami, A. R., Widiati, E., Program, M. S., Digital, T., Lokal, P., & Digital, T. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *IKRAITH-EKONOMIKA Vol*, 8(2), 294–303. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/4502/3471/>

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: The Essential Guide to The World's Connected Behaviour*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Wijaya, H. (2021). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

Yulianto, E., & Pratiwi, R. (2020). *Pengaruh Ulasan dan Testimoni Konsumen*

terhadap Loyalitas Pelanggan di Media Sosial.

Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–8.
https://www.academia.edu/61840163/STRATEGI_MANAJEMEN_SEKOLAH_Oleh_Sesra_Budio