

Daftar Pustaka

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. QUADRANT.
- Amstrong, & Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian. (Rev. Ed)*. Rineka Cipta.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cahyani, F. (2022). BRANDING DALAM STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN (STUDI ANALISIS BRAND ERIGO). *Research Gate, UIN Walisongo Semarang*.
https://www.researchgate.net/publication/366093775_BRANDING_DALAM_STRATEGI_PENINGKATAN_PEMASARAN_STUDI_ANALISIS_BRAND_ERIGO
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Craimer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights From The World's 50 Greatest Brands*. Capstone.
- Gelder, S. Van. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). *Keberadaan teknologi digital ini sangat memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat dalam membuat segala aktivitas sehari-hari menjadi jauh lebih mudah*. Volume 18(No.2).
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/924>
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk SAMSUNG GALAXY. *Jurnal*

- Manajemen*, Vol. 10(No. 2 (2013): Jurnal Manajemen).
<https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/841>
- Hasibuan, L. (2021). *Ramai Wajah Selebriti RI di Times Square New York, Ada Apa?* CNBC Hasibuan.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210824100711-33-270716/ramai-wajah-selebriti-ri-di-times-square-new-york-ada-apa>
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, Volume 18(No.4 September).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7(No. 2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2649/1254>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyatono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SANDI : Seminar Nasional Desain, Volume 1*. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Mahardika, B. U., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Kota Madiun. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, Vol. 4*. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3343>
- Merkel, A. (2014). *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*. www.bundesregierung.de:
 %0Ahttps://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-

%0Aoeed-merkel-paris_en.html

- NapoleonCat. (2022). *Instagram users in Indonesia*. January.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Olsson, A., & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition: Positioning & Building Brand Personality - The Brand Proposition: Positioning & Building Brand Personality*. - : *Journal of business administration and social science division of industrial marketing and e-commerce*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. ANTASARI PRESS.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Institut Pertanian Bogor, Volume 17*, No. 1.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26589/17164>
- Riel, C. B. M. Van, & Bruggen, G. H. Van. (2002). *Incorporating Business Unit Managers' perspectives in corporate-branding strategy decision making*. *Corporate Reputation Review*.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. UPI.

- Susanto, A. B., & Wijarnoko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan.
- Susilawati, E. (2020). EVALUASI IMPLEMENTASI KURIKULUM DITINJAU DARI STANDAR NASIONAL PADA MATA PELAJARAN BAHASA INGGRIS TINGKAT SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA SORONG. *Repository Universitas Pendidikan Indonesia*. repository.upi.edu
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Wisuda, I. K. P. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas, Volume 16*. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Yulisa, L. (2021). *5 Alasan Kenapa Erigo Banyak Diminati Tapi Juga Dikatakan Produk Pasaran*. Metro Lampung News: Pikiran Rakyat Media Network. <https://metrolampungnews.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1361915826/5-alasan-kenapa-erigo-banyak-diminati-tapi-juga-dikatakan-produk-pasaran>