

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Sandi, N., & Febriana, P. (2023). Sadfishing: Studi Netnografi Pada Konten Dengan Tagar #Rumahkokkayu Di Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1).
- Abidin, S., Purwanti, A., & Rara Cindoswari, A. (2022). Tren Pemanfaatan Tik Tok Oleh Media Online Lokal Di Kota Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 7(Issn), 2541–2647. <https://doi.org/10.3652/Jt-Ibsi.V4i2>
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (N.D.). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. www.sibresearch.org
- Afifah, K. N. (2021). *Microblog Pada Instagram Sebagai Media Informasi D*.
- Amalia, A. P. (2023). *Analisis Program Smashed Sebagai Aktivitas Csr Pt.Dapoer Dongeng Noesantara Dalam Mempertahankan Citra Positif [Ilmu Komunikasi]*. Upn Veteran Jakarta.
- Anggraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Berprestasi Siswa Smk Al-Khairiyah Bahari Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan Media Sosial Bagi Generasi Internet: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.33021/Exp.V6i1.4185>
- Ariestuti, N. K. M., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). *Pemanfaatan Tren Tagar Welcome To Indonesia Pada Tiktok Sebagai Sarana Kritik Sosial Generasi Y Dan Z*.
- Arunrangsiwed, P., & Pairoa, I. (2016). The Effect Of Brand Mascots On Consumer's Purchasing Behaviors. *International Journal Of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business And Industrial Engineering*, 10(5), 1629–1632.
- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 2349–2358.
- Aulia, M., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2023). *Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Tiktok* (Vol. 10, Issue 6).

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Millennial: Studi Kasus Tiktok. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology* , 1(1).
- Cakir, F., Cakir, M., & Solak, S. (2017). The Effect Of Using Mascot On Products And Services To Remind The Brand. *International Association Of Social Science Research*, 155–162.
- Chaffey, D. (N.D.). *Digital Business And E-Commerce Management : Strategy, Implementation And Practice*.
- Chaisila, S. (2021). *Strategi Branding Emina Cosmetics Dengan Micro Influencer Pada Media Sosial Instagram*. Upn Veteran Jakarta.
- Fadhilurrahman, A. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pendekatan Stop-Sit (Studi Kasus Terhadap Pt. Diansyah Dinamika Wiryamanta)*. Upn Veteran Jakarta.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
<https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media Team, Ed.; 1st Ed.).
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (N.D.). *Penggunaan Kols Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di Tiktok*.
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Jhalugilang, P. (2018). Maskot Asian Games 2018 Sebagai Sebuah Brand Dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkuat Brand. *Jurnal Komunikologi* , 15(2), 102–109. www.asiangames2018.id,
- Kaltsum, Z. (2023). *Strategi Branding Pada Madaya Coffee Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan*. Upn Veteran Jakarta.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36.
<https://doi.org/10.51544/jlmlk.v7i2.4173>

- Lahus, A. S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. Ch. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i2.21>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i2.13312>
- Nurhandono, I. (2009). *Strategi Komunikasi Rebranding Melalui Imc*. Universitas Sebelas Maret.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.379>
- Nurpadila, A., Sulaeman, E., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram*.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Putranto, A. R., & Nirmala, G. C. (2024). The Influence Of Brand Personification *Mascot*, Ad Engagement, And Attitude Toward Brand Mediated By Positive Emotion And Their Influence On Purchase Intention At Tiket.Com. *Formosa Journal Of Applied Sciences*, 3(1), 141–160. <https://doi.org/10.55927/Fjas.V3i1.7679>
- Putri, C. U., & Nugraha, A. R. (2020). Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial Pada Pt. Sdo. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/Jc.V19i2>
- Putri, P. P. (2022). *Citra Diri Profesi Arsitek Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Terhadap Personal Branding Ariq Naufal Pada Akun @Riqmann)*. Upn Veteran Jakarta.
- Rahmadini, S. (2023). Studi Komparasi Maskot-Maskot Non-Manusia Dalam Menggambarkan Citra Institusi Di Media Sosial. *Candrarupa : Journal Of Art, Design, And Media*, 2(2), 105–112. <https://doi.org/10.37802/Candrarupa.V2i2.446>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliswati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, &

Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (A. K. Dewi, Ed.; 1st Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ricko, J. A. (N.D.). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.

Saputra, T. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of Mojadiapp.Com. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 200–210. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)

Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
[Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.31219/Osf.Io/9ja2t](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t)