

Daftar Pustaka

- Aaker, D., McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management* (First). Wiley.
- Aaker; D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Afrilia, A. (2018). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN*. www.wikipedia.com
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 62(1), 1–123.
- Agustina, K. (2023). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ECOTOUCH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@ecotouch_id). *Repository UPNVJ*.
- Annur, C. M. (2024, 05 04). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Diambil kembali dari [https://databoks.katadata.co.id/](https://databoks.katadata.co.id/Jumlah_pengguna_Instagram_di_Indonesia_terbanyak_ke-4_di_dunia): [Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terbanyak ke-4 di dunia](https://databoks.katadata.co.id/Jumlah_pengguna_Instagram_di_Indonesia_terbanyak_ke-4_di_dunia)
- Barbour, R. (2014). *Introducing Qualitative Research* (K. Metzler, Ed.; Second). SAGE PUBLICATIONS.
- Biteship. (2023, 05 18). *Instagram Bisnis: Pengertian, Fitur dan Cara Buat*. Retrieved from biteship.com: <https://biteship.com/blog/pengertian-instagram-bisnis/>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi: Edisi revisi*. DEPOK: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Creswell, J. W., & Creawell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth). SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research* (S. Qudsy, Ed.; Vol. 1). PENERBIT PUSTAKA BELAJAR.
- Doni. (2022, 01 26). *Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik*. Retrieved from Kominfo.go.id: [Literasi digital masyarakat Indonesia](https://kominfo.go.id/Literasi_digital_masyarakat_Indonesia)
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ekasari, D., Sonya, H., Nur, S., Effendi, I., Mardianto, D., Pratama, Y., Fitri, D., Muhammad Umar, H., Dwi, R., Indria, U., Budi, G., Tarigan, A., Meigawati, I., Andika, R., Tri, K., & Putra, A. E. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR)*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Qiara Media, Ed.; First). CV. Penerbitan Qiara Media.

- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Frimansyah, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. deepublish.
- Gunadi, T. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial*, Vol 23, 1-88.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, Prosedur Analisis)*. 473.
- Iskandar, Z. (2019). KEPEMIMPINAN STRATEGI I“Konsep dan Implementasi Kepemimpinan Islami”. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 1-7.
- Kominfo. (2024, 01 31). *Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan*. Diambil kembali dari Kominfo.go.id: [Penggunaan internet meningkat , kominfo galang kolaborasi](https://kominfo.go.id/Penggunaan-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing European Edition Financial Times*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Indonesia : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1 ed., Vol. 13). Penerbit Erlangga.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY*. 7(1).
- Lestari, N., Fachrunnisa, R., Pradana, J., Khairunnisa, S., & Yuniasti, N. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. deepublish.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Mania, S. (2008). *OBSERVASI SEBAGAI ALAT EVALUASI DALAM DUNIA PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN* (Vol. 11, Nomor DESEMBER).
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN*. www.wikipedia.com
- Mizanie, D. I. (2019). *Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Moleong, L. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 10). PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi, Vol. 36). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Stumidi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Nomor 1).

- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: PT Balebat Dedikasi Prima.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Putri, D. E., Surdirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., . . . Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING*. BANDUNG: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Prasetya, D., & Marina, R. (t.t.). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10.
<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV PUSTAKA SETIA.
- Qotrún A. (n.d.). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. Retrieved from [gramedia.com: https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/](https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/)
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics*, 1(2).
- Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Roketin. (2022, 06 10). *Instagram Reels: Mengenal Lebih Dalam Fitur Terbaru Instagram*. Retrieved from Roketin.com: [Mengenal Fitur Baru Instagram](https://www.roketin.com/mengenal-fitur-baru-instagram)
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. Dalam *Online Information Review* (Vol. 46, Nomor 1, hlm. 95–113). Emerald Group Holdings Ltd.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Sari, N. (2018). *NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP “FILOSOFI KOPI.”* UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA.
- Shalihah, N. F. (2021, 10 06). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya*. Retrieved from Kompas.com: [Cerita Peluncuran Instagram](https://www.kompas.com/berita/read/2021/10/06/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya)

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 23). ALVABETA.CV.
- Sulaeman. (2020, 06 02). *Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial*. Retrieved from Liputan6.com: [70% UMKM berencana jualan di media sosial](https://www.liputan6.com/read/berita/70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial)
- Syafira. (2023, 02 06). *Indonesia Entertainment Outlook 2023 Ruang Diskusi Sambut Industri Hiburan Masa Depan*. Diambil kembali dari JURNAS.COM: [Indonesia Entertainment Outlook 2023 Ruang Diskusi Sambut Industri Hiburan Masa Depan](https://jurnas.com/read/indonesia-entertainment-outlook-2023-ruang-diskusi-sambut-industri-hiburan-masa-depan)
- Syafnidawaty. (2020, November 8). *Data Primer*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Syahputra, D., & Kuarniawati. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(2), 183–200. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i2.3779>
- Swimbawa, M., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Telkomsel. (2024, 06 13). *8 Media Sosial di Indonesia dengan Pengguna Terbanyak*. Retrieved from Telkomsel.com: [Jelajahi lifestyle/8 media sosial dengan pengguna terbanyak](https://www.telkomsel.com/lifestyle/8-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak)
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *SKETSA BISNIS*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Lentera*, Vol. XVIII ,No 1.