

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Simon & Schuster*. New York: Simon & Schuster.
- Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing* (1st ed.). Boston: Course Technology. Cengage Learning.
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). 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), ISSN: 2304-1269.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., Zahay, D., & Roberts, M. Lou. (2017). *Social Media Marketing : A Strategic Approach 2nd Edition* (2nd ed.). USA: Cengage Learning.
- 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), doi: 10.15295.
- Dewa. (2017). *7 Cara Membangun Brand Awareness*. Dewaweb.Com. Diakses 9 Desember 2020, dari <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>
- Ekarina. (2020). *Pandemi Ubah Perilaku Belanja : Non-Pangan E-Commerce Naik, Mal Anjlok*. Diakses 2 Desember 2020, dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(10), ISSN: 2333-9721. doi: 10.4236.
- Fadila, A. R., & Ekarina. (2020). *Kiat Hijup . com Mendorong Bisnis Fesyen Muslim di Masa Krisis Covid-19*. Diakses 2 Desember 2020, dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fca2da53acfb/kiat-hijupcom-mendorong-bisnis-fesyen-muslim- di-masa-krisis-covid-19>
- Farhan, M. (2020). *Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Business*. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.researchgate.net/>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 61 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2019). *Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), ISSN: 1411-7835. doi: 10.18502.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 72 No. 2. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), ISSN: 2442-5826.
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, M. N. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Make Up Maybelline. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Jilid 1 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <http://www.upnvj.ac.id>.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Manajemen*, 4(8), ISSN: 2302-8912.
- Perdana K, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In Christianingrum (Ed.), *Lab Kom Manajemen Fe Ubb* (1st ed.). Pangkal Pinang: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.

- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics Of Social-Media Marketing Strategy And Customer-Based Brand Equity Outcomes : A Conceptual Model. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 9(4), doi: 10.1504.
- Pramudyatama, Y. (2020). *7 Tips Sukses Melakukan Social Media Marketing*. Diakses 10 Desember 2020, dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tips-melakukan-social-media-marketing/>
- Pranita, E. (2020). *Diumumkan awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Diakses 2 Desember 2020, dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>
- Pratiwi, G. (2013). *HijUp . com , E-Commerce Fashion Muslim yang Mendunia*. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/diajeng-lestari-hijup-com-e-commerce-fashion-muslim-yang-mendunia>
- Pratiwi, H. (2013). *Hijup Menjadi Brand Lokal yang Mendunia*. *Dailysocial.Co.Id*. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://dailysocial.id/post/hijup-brand-lokal-yang-mendunia>
- Purnomo, M. A., & Lutfie, I. H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness SV. *Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), ISSN: 2442-5826.
- Rachmatunnisa. (2020). *Hasil Survei Kebiasaan Orang Belanja Online di Bulan Ramadhan*. Diakses 6 Desember 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan?single=1>
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty. *E-Proceeding of Management*, 6(2), ISSN: 2355-9357.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), ISSN: 2301-8593, doi: 10.14203.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), doi: 10.35212
- Softia, D., Yuniarti, D., & Goejantoro, R. (2015). Analisis Regresi Eksponensial. *Jurnal Eksponensial*, 6(2), ISSN: 2085-7829.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian* (Florent (ed.); 1st ed.). Kota Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Susilo, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penulis
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), ISSN: 1979-2484, doi: 10.21512.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), ISSN: 0216-4132, doi: 10.26487.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), ISSN: 2302-8912.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), ISSN: 2442-5826.