DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan* (8th ed.). Salemba Empat.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Akbar, M. T., & Flowerina, I. (2024). Implementasi Sosial Media Marketing CV . Padang Gadget Indonesia Cabang Solok Melalui Sosial Media Instagram Pada Program Akhir Tahun Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *04*(02), 669–679. https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1946

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu. *Kinestik*, *9*(2), 176–182. https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327

Anwar, S., & Aryani, S. D. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Shop Teman Nongkrong Dalam Meningkatkan Kualitas Pelanggan*. *VII*. https://doi.org/https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v7i1.531

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.

Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @ molla_studio. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 777–795. https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775

Ban, N. O. … Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *6*(1), 256–266.

Bayanussabil, M. S. … Rusmanto. (2025). Jurnal Informatika Terpadu. *Jurnal Informatika Terpadu*, *11*(2), 144–150. https://doi.org/https://doi.org/10.54914/jit.v11i2.2689

Brand, M. (2026). *Pendampingan UMKM Samja Eat and Drink untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Optimalisasi Instagram dalam Program Kreativitas Mahasiswa*. *3*(1), 11–20. https://doi.org/https://doi.org/10.46806/abdimas.v3i1.1578

Budiyanto, A. … Praditya, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(November), 133–142. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 6488. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen

t/article /view/16484

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Sixth Edit)*. Pearson. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media. https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ

Fadilla, R. Z. … Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @ diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *11*(2).

Febrino, P., & Supriatno, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS GLOW. *JURNAL PARADIGMA MADANI : Ilmu Sosial, Politik Dan Agama*, *9 No. 2*, 141–162. https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jpm.v9i2.1788

Haq, S. Al, & Patria, A. S. (2022). Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, *3*(2), 30–45. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/44910

Hawa, N. A. … Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, *5*, 40–51. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204

Humaira, S. &, & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, *4*(2), 99–107. https://doi.org/I: https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397

Ilat, I. P. … Koyongian, F. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(10), 830–837. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10276920

Imawan, Y. A., & Pribad, J. D. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Falahfood.id. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*, 25–30.

Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). *Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi*. *4*(2), 271–282. https://doi.org/https://doi.org/10.54951/sintama.v4i2.642

Karlina, N. H. … Putra, B. R. (2025). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, *5*(2), 165–176. https://doi.org/https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v5i2.1347

Kencana, W. H. … Nugroho, H. (2022). *Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online*. *6*(2), 136–145. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-

humaniora/article/view/1509

Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, *4*(2), 144–149. https://doi.org/https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938

Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaram : Edisi 13 Jidil 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Company.

Kotler, & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : Edisi Milenium / Philip Kotler* (Edisi Mile). Jakarta : Anggota IKAP.

Lestari, N. … Medan, U. N. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Cemilan Kanaya*. *8*(2), 633–643. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Maharani, A. R. … Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM kehidupan manusia pada abad 21 , karena pada era digitalisasi ini teknologi digital dapat dan video untuk dilihat semua ora. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *1*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866

Mahwati, S. K. … Ilham ThaibSE, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *23*(2), 115–125. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125

Maria, V. … Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37

Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). *Jurnal Sinabis*. *1*, 1596–1602. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis

Nabil, M. … Ghufron. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi pada Akun Instagram @Griizelle.id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, *9*(3), 16–30.

Novia, N. H. … Triyanto, I. R. (2023). *Strategi Digital Marketing* (M. A. Andi Asari, S.IP., S.Kom. (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. https://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf

Octaviana, E. … Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop_Plw.

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432

Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, *8*(April), 100–118. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248

Pasaribu, M. S. … Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/issue/view/270), 327–336. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450

Permatasari, D. H. … Ariswati. (2024). Tingkat Penyesuaian Diri Siswa di SMK Negeri 2 Semarang. *Jurnal Wahana Konseling*, *7*(2), 248–254. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/juang/article/view/15038/8720?__cf_chl_tk=ZI6_DfBZDJZQIYa80Hql.7R_ZgHcf10nePSKKsArDMQ-1770660946-1.0.1.1-rA1QJ3.o9AiSRDpc_zdsxaJNJ2R4xGwRJcKJJNWRK.8

Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *8*(1), 48–60. https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918

Rahmawati, S. … Alkirom Wildan, M. (2025). Systematic Literature Review : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis / Articles*, *5 No. 1*. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6051

Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). *The Impact Of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intention Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.

Ravitilova … Audria, H. R. (2025). Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Recognition UMKM Kuliner: Studi Kasus Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(03), 1109–1118. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3192

Resty, D. … Pandrianto, N. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)*. 94–100. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840

Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @ Kepdan _ Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 341–351. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355

Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media

dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292

Saraan, M. R. G. … Suharya, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication. *Economics, Business and Management Science Journal*, *1*(1), 106–111. https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj

Sasikirana, I. D. V. … Firdausy, S. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional . *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 166-177l. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ

Septiningsih, N. A., & Wedananta, K. A. (2025). Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus PTM Gunung Salak Denpasar). *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, *5*(November 2025). https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3461

Setyawan, I. … Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, *3*(1), 57–79. https://doi.org/https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353

Shadiq, M. A. … Poaler, A. (2025). Instagram-able atau Loyal? Peran Brand Awareness & Brand Image dalam Menentukan RE-Use Intentions Penikmat Kopi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *9*(1), 2686–2705. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5435

Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, *7*(1), 103–112. https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752

Sidabalok, H., & Mawardi, A. I. (2024). Peran Pemasaran Digital Melalui Instagram Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *5*(3), 3686–3690. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2514

Singh, R. … Kumari, V. (2025). Instagram Social Media Marketing Activities (SMMAs) And Their Impact On Customer-Based Brand Equity Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*, *29*(6), 1–14.

Sudarman. (2024). Pola Penggunaan Media Sosial Masyarakat Desa Bligo, Kecamatan Ngluwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *8*(2), 88–97. https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.470

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. https://ia600703.us.archive.org/9/items/buku-metode-penelitian-sugiyono/buku-metode-penelitian-sugiyono.pdf

Sugiono. (2024). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, cv. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Talib, N. R. A., & Meci Nilam Sari. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tanggerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 87–96. https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Incorporated. https://books.google.co.id/books?id=n96pzwEACAAJ

Waruw, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendfidfikan*, *9*, 1220–1230. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141

Wati, A. P. … Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf

Wibowo, I. K. M., & Widodo, E. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merk Pada Salon Kayla Beauty Lash. *Jurnal Transaksi*, *16*(2), 58–68.

Yulia, F. M. N., & Syihabbudin, M. (2026). Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, *November 2025*, 17–31. https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mutiara.v4i1.2901

Yulianti, R., & Hasim. (2025). Konten Visual Instagram Sebagai Media Promosi pada Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Kamaleens. *KOMUNIKA BANGSA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 43–52. https://e-journal.ukri.ac.id/index.php/kb/article/view/4301

Yunita, D. … Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38