

DAFTAR PUSTKA

- Andy, P. Wati. P., Martha, JA, Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, M. (2023). Digital Marketing.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Durianto, D. (2004). Brand equity ten strategi memimpin pasar. Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto, D. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Freddy Rangkuti. (2009). *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing comuncation* (1st ed., Vol. 1). Gramedia.
- Fikroh, S. (2016). *Komunikasi Pemasaran Sekolah Internasional Darul Hikam. Scientica*, 3(2), 11-26.
- Fitaloka, S. M., Ekasari, R., & Arif, D. (2018). Pengaruh celebrity endorses, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(1).
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/314093441>
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviwe 10.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Innocento, J. (2023). Analisa Penggunaan Hashtag (#) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sebuah Produk Di Mimo Indo Media. *Journal Communication Lens*, 2(2), 68-68.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e. Pearson.
- Luturmas, N. (2023). *Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation).
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- O'Donohoe, S. (2010). *Engage! The complete guide for BRANDS and BUSINESSES to build, cultivate, and measure success in the new web* – Brian Solis, John Wiley & Sons, Inc.

International Journal of Advertising, 29, 505.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>

O'Donohoe, S. (2010). Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. *International Journal of Advertising*, 29(3), 505–507. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>

Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui social media. Jakarta: PT Elex Komputindo. Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377-389.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116. Rambat, L. dan A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua, Vol. 18). Salemba Empat.

Rambat, L., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.

Rusilowati, U., Hamsinah, H., & Wahyudi, W. (2022). Metode Penelitian Bisnis. Darmadi Duriyanto, L. J. B. S. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar* (1st ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.

Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81-97. Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).

Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).

SM, F., Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Iqtisha Dequity. *Jurnal MANAJEMEN*, 1(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>

Shimp T. A. (2003). Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition. Jakarta: Erlangga

Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran sosial media untuk manajemen hubungan dengan pelanggan pada layanan e-commerce. Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 7(2). Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed., Vol. 1). Erlangga.

Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Sodik, Muhammad & Siyoto, Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.

Vebriana, E., Nur, I. M., & Fauzi, F. (2021). Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 4).

Wati, A. P., Martha, J. A., Fransiska, N. A., & Andarista, D. (2022, December). Integration of Web Media and Pedagogical Content Knowledge in Learning During the Pandemic. In *2nd International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2022)* (pp. 310-322). Atlantis Press.

Wati, A. P., Martha, J. A., Fransiska, N. A., & Andarista, D. (2022, December). Integration of Web Media and Pedagogical Content Knowledge in Learning During the Pandemic. In *2nd International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2022)* (pp. 310-322). Atlantis Press. Cahyani, Khoiriyah Indra, & Sutrasawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>

Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(1), 17-27.