

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Qiara Media (ed.); Cetakan Pe). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Global Edition Pearson Education.
- Kotler Keller. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kotler keller. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson Education.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi merek di media sosial & penerapannya pada tv berita* (K. rahma Kusuma (ed.); Februari 2). Cv Budi Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Indahingwati, A. (2020). PENGARUH IKLAN, BRAND ACTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP BRAND AWARENESS SUSU ZEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Indika, D. R., Jovita, C., Kurniawan, P., Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., & Sholihah, A. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rani. (2019). Jurnal manajemen. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, 5(1), 45–52.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunika Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92.
<https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.4287>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>