

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS.
- Alfaruq, A. N. (2022). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah*, 1-17.
- David A. Aaker, D. M. (2014). *STRATEGIC MARKET MANAGEMENT*. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd.,.
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas, Volume 3, No. 1*, 1-20.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Githa Hedge, G. S. (2018). *Social Media Marketing*. Gateway East: Springer Nature.
- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 1*, 315-330.
- Hapsawati Taan, D. L. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 1*, 315-330.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan Aisyah, R. H. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG . *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5*, 1-5.
- Isdriani, M. I. (2023). Pengaruh Tipografi Pada Logo Coca-Cola Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1-13.
- Muhammad Zaki Ilhamuddin, I. F. (2021). Identifikasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan di Kota Bandung. *Prosiding Vol 7 No 2*, 1-10.
- Nararya Narottama, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA Vol 8 No 2*, 1-33.
- Noah Gray, M. F. (2018). *Social Media Marketing*. New York: American Bar Association and a Committee of Publishers and Associations.

Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.

Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5*, 1-10.

Quesenberry, K. A. (2019). *SOCIAL MEDIA STRATEGY MARKETING, ADVERTISING AND PUBLIC RELATION*. Maryland: ROWMAN & LITTLEFIELD.

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 78-83.

Syarifah Nurhaliza Bintani, R. N. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3*, 1-9.

Tracy Tuten, M. S. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Lainnya :

Nielsen. *Streaming Content Ratings Enabling Cross Media Measurement In Indonesia*. diakses dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/> pada tanggal 7 Maret pukul 22.14.

Shilvina Widi. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*. diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> pada tanggal 8 Maret 19.30.