

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Aksan, Hermawan. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Andrologi. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. Semarang: *Journal of Management Diponegoro University*, Vol. 80 No. 1-30.
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin di perguruan tinggi. *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1(1), 117–132.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Beritasatu.com. (2021, Februari 15). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses pada 29 Mei 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. 8(2), 14.
- Creswell, John W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota

- Pekanbaru. Jom Fisip, 3(1), 1–15.  
<https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaataninstagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalamme.pdf>
- Febriana, Bunga., dan Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia* Vol. 3 No. 1 (Hal 39-46).
- Firmansyah, Hilman & Syamsudin, Acep. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Ombak, Yogyakarta.
- Ginting. Nembah FH. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV.Yrama Widya
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 1-18.
- Johngudil. (2010). Brand Awareness Overview. (*Online*). Diakses 19 Juni 2021 dari  
<https://johngudil.wordpress.com/2010/02/23/brand-awareness-overview/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media appli-cation): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5),617–626
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lestari, Sinta P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, Vol. 2 No. 2.
- Lianjani, Aprilia. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Skripsi Sarjana Strata 1. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ed. Rev., Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Sofie K. (2017). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung pada PT Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU*. Skripsi Sarjana Strata 1. Universitas Sumatera Utara.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pramusinta, B. D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
- Pranata, I Wayan D. R., dan Pramudana, Km. Agus S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 10.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, N. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold ‘N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek.
- Putri, Titania A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Okui di Surabaya*. Skripsi Sarjana Strata 1. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahar, Arshano. (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siregar, R. A. (2016). Pengertian Strategi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Susilowati, Cristian, Toyip dan Pemasari. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen Pada Pengguna IM3 di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No. 1.
- Taprial, Varinder, & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7].
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wood, J.T. (2012). *Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.