

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Gaikindo. (2021). *Wholesales Q1 Mobil 2021*. Gaikindo.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bumi Aksara.

Jurnal

- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *International Conference on Media and Communication Studies*, 260. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.68>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. S. dan B. Molan (ed.); 1st ed.). Prenhalindo.
- Christiani, T. E. (2020). *Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image*. 19(01), 75–85.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Dayanti, D., Kusumastuti, F., & Puspo, R. (2017). *Hubungan Masyarakat*. Universitas Terbuka.
- Fera Agustina. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel*. [Institut Agama Islam]. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/9582>
- Gaikindo. (2021). *Wholesales Q1 Mobil 2021*. Gaikindo.
- Hasim, & Apriliani, P. (2021a). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 6.
- Hasim, & Apriliani, P. (2021b). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 6.
- Hidayat, P. R. (2018). *Strategi Pemasaran Brother Cafe Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke Empat*. Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT indeks kelompok gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Index.
- Kurniawan, P. (2017). emfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Mariam Luqman. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial* (Vol. 3).
- Marisah, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Mulitawati, Iga Mauliga, & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putranto, B. D. (2017). *Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Brand Humblezing dalam Membangun Brand Image*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Putri, E. Y. (2020). *Komunikasi Pemasaran Koppen Coffe Malalui Media Sosial*. Universitas Semarang.
- Soekarno, M. H. L., & Imran, A. I. (2018). Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1286–1298.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Sulistiyono, Tri Djoko, & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189.
<https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Wang, M., Wang, K., City, H., & Deputy, A. D. (2021). The Influence Of Marketing Strategy On Brand Image And Future Outlook – An Example Of La New International Corporation. *Int. Jou Eco.&Res*, 36(April), 615814–615836.
- Wilasari, M. F. (2019). *Startegi Brand Communication dalam Membangun Brand Image “BawangKita.”* Institut Agama Islam Tulungagung.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bumi Aksara.

- <https://wuling.id/id/company-profile> (Diakses pada tanggal 25 November 2022)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/direct-marketing-adalah/> (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022)
- <https://media.neliti.com/media/publications/124061-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-studi-pada.pdf> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022)
- http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1029/5/118320099_file5.pdf (Diakses pada tanggal 25 November 2022)
- https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/259731/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf (Diakses pada tanggal 20 November 2022)
- <http://repository.stei.ac.id/1667/3/BAB%20II.pdf> (Diakses pada tanggal 20 November 2022)

- <http://repository.stei.ac.id/6067/3/Bab%202.pdf> (Diakses pada tanggal 20 November 2022)