

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. 1(1), 14–25.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177–184.
- Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 126–135.
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Effendi, Z. R., Endri, S., & Nursina. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik mizone. *Ekonomika*, 5(March), 25–27.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1).
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

- Gosal, S., & Setiobudi, A (2020). *Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone*. 5.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). *Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di*. 37–53.
- Harahap, H., Ramli, R., & Siregar, B. (2020). Kampanye Pencegahan Dan Penanggulangan Tbc Di Keluarga Duri Kepa Kebon Jeruk Jakarta Barat. *Jurnal Abdimas*, 6(2), 1–6.
- Hartoyo, Y. R., & Sitorus, F. (2021). Utilization Instagram as a Marketing Communication Media in the Covid-19 Pandemic A Case Study: Oppa Akademi Korean Language Course Institute. *Proceedings of the 1st Annual International Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2020)*, 547(Icnsse 2020), 194–198.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210.
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255–267.
- Julmaharani, Ramli, R., & Fajarina. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Media Fajar Dalam Meningkatkan Pembaca. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 17, 40–46.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Laraswati, C., Harti, H., & Surabaya, U. N. (2022). Jurnal Ekobis : Ekonomi , Bisnis & Manajemen Vol 12 Nomor 2 (2022) Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek Dan Jurnal Ekobis : Ekonomi , Bisnis & Manajemen. 12, 3–6.

- Li, B. (2020). *An Analysis of Net-Com Media Marketing Behavior and Its Effects Based on Aisas Theory. Ieesasm*, 607–613.
- Mujib, M., & Nurvianti, M. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 432–447.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43.
- Nurmelyani, Harahap, S., Azhar, A. A., Sosial, F. I., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam. *I*(11), 2653–2664.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Sea Analysis of the Influence of Price , Promotion , Location and Services Quality on Purchase Decisions in Pt . Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 6(4), 3068–3077.
- Rahardani, M. E., & Sanjaya, R. (2022). The Strategy Of Marketing Communication Mix To Increase Brand Awareness Through Instagram In PT. ICF. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 4(1), 43–54.
- Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 47.
- Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Oleh-oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66–73.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.

- Simanjuntak, P. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan di Kantor Otoritas Banda Udara Wilayah II. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 1(1)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2018). Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. 10–18.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Mator Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108.
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Loyalitas, Komitmen, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Biro Humas dan Keprotokolan Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara. 2(1)
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Diakses pada tanggal 2 Januari 2023, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.