

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Aditya, Y. K. , & W. I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E - Journal Manajemen Unud*, 6(2). .
- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda* (Vol. 5, Issue 1).
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Asmawati, L. (2022). *Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Modern MBC Swalayan di Kota Metro)*.
- Bonita, I. (2023). Analisis Strategi Aktivitas Marketing Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness PT Astra Motor Sulawesi Selatan (Honda). *Universitas Hasanuddin*.
- Cindrakasih, R. R., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., & Kurniawan, F. (2024). Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instragram @captainbarbershipid Untuk Meningkatkan BrandAwareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 1504–1522. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6338>
- David Holmes. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Diyanto, D., Yatno, T., & Widodo, U. (2024). *Peran dan Dampak Media Sosial Instagram bagi Komunitas Ruang Edit*. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. UNY Press.

- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonalds*.
- Feroza, C. S. , M. D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoopii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*.
- Hasiholan, L., & Rusmawati, Y. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. In *JURNAL PENELITIAN IPTEKS* (Vol. 4, Issue 2).
- Hidayat, R., & Utami, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 45–56.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P. , K. K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, D., & Sugandi, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Lavianto, S. (2022). Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Lembaga Pendidikan Xyz.” . *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains 4* (1).
- Limakrisna, Nanda. , D. Y. J. (2017). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya .
- Mulyono, *. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 7, Issue 2). <https://dataindonesia.id>
- Nasrullah, R. (2014). <https://binus.ac.id/malang/2018/07/medium-dan-budaya-komunikasi-konteks-tinggi/>.
- Nasrullah R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nurhayaty, M. (2022). *STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. .
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Putri, N. A. , & R. D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunika*.
- Rahayu, R., & Mulyaningsih, H. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramadhani, N., & Isnawati, S. (2022). *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang* (Vol. 10, Issue 2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- Sari, M. & P. I. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 101–110.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook*.
- Sudha M., & Sheena K. (2015). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry,” SCMS Journal of Indian Management. *Journal of Indian Management*.
- Sugiharto, S., & Ramadhana, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PADA SUATU BRAND. *ANALISIS*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang*

Shangrai di UD Virgin Kawangkoan (Vol. 3, Issue 3).
<https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tridyanthi, K., Aidhawani, Fadillah, A., Annisa, A., & Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>

Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. G. (2024). *Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial*.

Wiebowo, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Online Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Media Kom*, XIII(1), 52–61.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.