

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, I. (2022). Analisis Peran Media Sosial dalam Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *TRANSPARANSI Jurnal Ilmu Administrasi*, 16(2).
- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui *brand* ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106.
- Anestia, C. (2024, February 1). *Menyimak Data Tren Pemasaran “Influencer” di Indonesia*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Ardeana, Y., Manafe, L. A., Pramita, K., & Leo, F. R. M. (2022). Marketing Communication Strategies of Pentol Kluwung Reviewed From SOSTAC Analysis: Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Controlling. (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(1), 64–174.
- Arisandi, V. D., & Delliana, S. (2020). The Influence of Promotion via LINE Messenger on the Attitude of Starbucks’ LINE Official Account Followers. *The Winners*, 21(2), 155–161. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6812>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas *Endorsement influencer* Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 340–346.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>

- Cangara, H. H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Ed. Revisi). Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy Guide*. www.smartinsights.com
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Desca, T. T., & Candrasari, S. (2022). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness SociaBuzz. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3098–3110.
- Diwanggoro, L., & Nata, J. H. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Word Of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 1(2).
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi COVID-19 dan New Normal. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), 56–72. www.adb.org
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fitri, A. G., & Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 02(02), 110–120.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725–743. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *JURNAL AZ-ZAHRA : Jurnal Ekonomi Dan Bisni Islam*, 1(1), 461–470.

- Hamud, J., & Mujahidin. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 31–43.
- Handayani, F. L. D., & Parlindungan, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Walikota Jakarta Timur dalam Menyampaikan Pesan Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 1(2), 33–37.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand* (The Role of *Influencer* in Strategies to Increase Promotion of a *Brand*). *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- Iswadi, Karnati, N., & B, A. A. (2023). *STUDI KASUS DESAIN DAN METODE Robert K.Yin* (Cetakan Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Khamise, F. I. A., & Said, Z. S. E. D. (2021). *Using Advertising strategies to increase the awareness for Egyptian Knowledge Bank (EKB) as a nonprofit organization*.
- Kriyanto, R. (2020). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Kedua). Prenadamedia Group.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- MAK, A. (2021, March 11). *SOSTAC Model — Development of E-Marketing Plan*. Medium. <https://asmatmak.medium.com/sostac-model-development-of-e-marketing-plan-96d956759a4a>
- Maulid, R. (2022, September 16). *Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC dalam Digital Marketing*. DQLab. <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing>
- Mediana. (2023, October 5). *Warganet Putuskan Beli karena Ikuti "Influencer"*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/05/warganet-putuskan-beli-karena-ikuti-influencer>

- MOC Karir. (2023). *Profile Perusahaan - MOC Karir*.
<https://careers.mocmilennial.com/>
- Muikku, N. (2023). *Development of a social media marketing plan: Case Company: Vendace Beauty*. 1–51.
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2024). The Effect of Celebrity *Endorsement influencer* on Purchase Intention With *Brand Awareness* as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri). *Prosiding Konferensi Ekonomi Dan Bisnis Internasional* , 1(1), 189–198.
- Nurmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.24>
- Nurwijayanto, P. R., & Dharmawan, M. M. (2023). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer engagement* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @sotoayamcakson). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 67–78.
- Putra, F. D., & Dianita, I. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6599–6606.
- Samosir, S. L. (2023). *Tupperware Gulung Tikar, Gagal Beradaptasi Hingga Gagal Branding*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tupperware-gulung-tikar-gagal-beradaptasi-hingga-gagal-branding>
- Setiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Samudra Biru.
- @sgrowofficial. (2024a). *Hasil Endorsement influencer*. Tiktok.
https://www.tiktok.com/@sgrowofficial?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- @sgrowofficial. (2024b). *Sales Promotion*. Instagram.

- Simon, S. (2022, February 28). *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudrik, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran *Influencer* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu *Brand*. *ANALISIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). *Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective*. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tatasari, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Dagoda Coffee. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(1), 50–54. <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Tiktok. (2023). *Endorsement influencer*.
- Werdiningsih, E., & B, A. H. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, 24(1), 39–50.
- Widiarja, V. A., & Parlindungan, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations CJ CGV Cinemas dalam Mengenalkan Konsep Cultureplex di Masa Pandemi. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2).

- Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Jurnal TECH-E*, 1(2), 17–25. <http://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/te>
- Worabay, S. N., Agung, P. W., Pujiani, D., Djauhari, S., & Aji, A. A. (2018). The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards *Brand Awareness* Of Converse Shoes In Students. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 6(1), 81–110.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi : Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–8. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>

