

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa*. Diakses dari [http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Asfihan, A. (2022). Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram. Diakses dari Adalah.Co.Id website: <https://adalah.co.id/instagram/>
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 462. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>
- Effendy, U. O (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Elvinaro, A. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen Widya Cipta*.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203.
- 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*, 3(1), 1–18.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand* (Pienrasmi, 2021) *Equity*. Prentice Hall. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=IJXQgAACAAJ>
- Lexy, J. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Luqman, M. U. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (19 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pienrasmi, H. d. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA INDUSTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 104-112.
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses 23 Agustus 2022, dari Andi.Link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/223894/pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan-brand-awareness-studi-pada-sponsorship-g#id-section-abstract>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, Martinis. (2007). *Desain Pembelajaran Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta : GP. Press
- Zarlisg, S., & Tegmeena Hussain, F. A. (2017). The Impact Brand Awareness on The Consumer Purchase Intentionde. *Journal of Marketing and Consumer Research*.