

Daftar Pustaka

- Aji, P. M., Nadila, V., & Sanny, L. (202). Effect of Social Media Marketing on Instagram Toward Purchase Intention : Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104.
- Anwar, R. K., Khadijah, U. S., Sjoraida, D. F., & Rahman, M. T. (2020). The Impact of Using Instagram Social Media on Student Comsumptive Behavior. *Record and Library Journal*, 80-88.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bimantoko, A. (2019). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM @kopikenangan.id DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES. *Jurnal Komunikasi Universitas Bakrie*, 2-3.
- Bimantoko, A. (2019). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM @kopikenangan.id DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9-26.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication), pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Chaffey, D. (2011). *E-commerce & E-business Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Chaffey, D. (2015). *Digitak Business and E-Commerce management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Databoks. (2020, November 11). *Databoks Katadata.id*. Retrieved from Databoks Katadata.id:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967->

[juta#:~:text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,9%25%20dibandingkan%20pada%202018%20lalu.](#)

Devi, S. T., & Wijaksana, T. I. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS PADA OVO. *e-Proceeding of Management*, 1179.

Ducan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. USA: Mc Graw-Hill.

Durianto, D., & dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, & N. (2017). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BARU TERHADAP POLA INTERAKSI SOSIAL ANAK DI KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 12-24.

Faláta, L., & Holubčíkb, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation. *Procedia Engineering*, 148 – 153.

Hadi, S. (1989). *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.

Janice, S. (2020). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DEKORUMA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *SKRIPSI*, 1-9.

John, M. E., & Hasan, S. (2007). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management :Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.

Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Springer Science+Business Media*, 37-45.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Data UMKM Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia: <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021, Juni 2). *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia: <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>

KOMPAS. (2020, Oktober 26). *Kompas.com*. Retrieved from money.kompas.com:

<https://money.kompas.com/read/2020/10/26/205700426/akumindo--ada-30an-juta-umkm-rontok-selama-pandemi-karena-tak-mau-beralih-ke>

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 11, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.

Lee, S., & et, a. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies.*, 149-178.

Luthfiah, A., Setiyanti, Y., & Dida, S. (2020). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. *Journal of Scientific Communication*, 66-84.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuranindya, D. (2012). PROSES PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK JASA BARU (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim). *PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI*, 13-48.
- Odiko, S. Y., Ogotu, P. M., Yabs, D. J., & Omar, & D. (2018). International Marketing Strategy, Information Communication. *Stratford Peer Reviewed Journals and Book Publishing*, 41.
- Priantoro, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP. *Sosial dan Humaniora*, 2.
- Ratcliff, D. (2001). *Analytic Induction as Qualitative Research Method of Analysis*. Available online: <http://don.ratcliff.net/qual/analytic.html>.
- Responsify. (2020). *Responsify*. Retrieved from Responsify.com: <http://www.responsify.com>
- Saputra, L. (2013). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2011). *Managemen &Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Prespectives. Second Edition*. USA: Pearso Prentice Hall.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) . 271-278.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA. *Jurnal EMBA*, 2058 – 2067.
- We Are Social. (2021, Januari). *We are Social*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- wearesocial.com. (2017, Januari). *We Are Social*. Retrieved from wearesocial.com: <http://www.wearesocial.com>
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Worfel, S. (2019). Brand Awareness through Marketing on Instagram - An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing. *Saimaa University*

*of Applied Sciences Business Administration, Lappeenranta International
Business, 1-62.*