

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of.*
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planing & Strategy*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri.Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7,2004.
- Al-Utsmaimin, Syaikh Muhammad bin Shalih, Syarah Riyadus Shalihin, Jilid 3, Terj. Ali Nur (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2007, hal. 38.
- Bimanstoko, A. (2020). Strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @kopikenangan.id dalam membangun brand awareness. *Skripsi Universitas Bakrie*.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta, 2008.
- Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 11.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fitriah, M. (2018). *Komunkasi Pemasaran Melalui Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Indika R Deru, J. C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 26.
- Jayami, D. H. (2020, Januari 20). *10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26>
- Kotler, P. (2014). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Metta, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Media*, 16.
- Miguna Astuti, d. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media*. Yogyakarta: Deepublish.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Raco, J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. Jakarta: PT Grafindo.
- Rakhmat, M. (2018). *Manajemen e-Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Riadhuss, S. (2019). *Digital Marketing Era 4.0: Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha*. Jakarta: Penerbit Quadrant.
- Shanaz, J. (n.d.). Analisis Strategi Social Media Marketing Dekosuma dalam Membangun Brand Awareness. *Skripsi*.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simarmata, J. (2020). *Online Marketiing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: Center of Academic Publishing Servicee.
- Tsitsi, e. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 366.
- Warni, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 282.