

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. H. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)*, Universitas Diponegoro. UNDIP Eprints.
- Agustin, D. A. C., & Prasetyo, . (2023). The Use of TikTok Ads as Digital Marketing Strategy to Increase Product Sales at PT Hongzhou Official. *Proceedings of the 4th International Seminar and Call for Paper*, 26–31. <https://doi.org/10.5220/0012579900003821>
- Agustine, A. R. (2022). Pengaruh Periklanan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/17>
- Alfaruq, A. N. (2020). *Pengaruh Instagram ADS (advertising) dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line Hebe*. Repository Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/186457>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1)40---47. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/102>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education
- Yola Amalia, N. (2023). Implementasi Strategi Intergrated Marketing Communication oleh UMKM Bidang Oleh-oleh Kuliner di Malang pada Masa Pandemi Covid-19. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i1.3585>

- Arnetta, devinna A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education
- Dewi, R. U., & Nurjaman, Z. Z. (2017). Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi pada Restoran RANJANG 69. *Jurnal Komunikasi dan Media* (Vol. 1, Issue 2).
- Dharma, A., Sekolah, N., Ilmu, T., & Wiyatamandala, E. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen: Kampanye Iklan Gojek Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Tangerang. 7(1), 12–26.
- Febriani, M., & Lubis, E. E. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. In *JOM FISIP* (Vol. 02).
- Febriyan, F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162479>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024). Strategi Pemasaran *Digital* Menggunakan Fitur *Boosting* pada Instagram *Ads*.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 1, Issue 2). Online. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Hendra Priyatna, E., Kamilah, R. A., & Fadhlina, N. (2023). Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 2023. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Hengky, Novianto, Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan

di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 3).

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>

Isbandini. (2020). Peran Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) Perpustakaan. *Artikel Media Informasi* (Vol. 29, Issue 1).

Kinanty Andinadewi, K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo. 5(2), 126–135.

Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2024). Battle of Influence: Analysing the Impact of Brand-Directed and Influencer-Directed Social Media Marketing on Customer Engagement and Purchase Behaviour. *Australasian Marketing Journal*.

<https://doi.org/10.1177/14413582241247391>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ladour, S., & Bouabdallah, H. (2024). Analyzing the stages of consumer purchasing response towards previous user experiences with products using AIDA model: A study conducted on a group of consumers from the city of Bordj Bou Arreridj. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(12), 2611–2625.

<https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/797>

Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in*

Business and Economics, 13(3), 91–104. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0037>

- Lutfy, A. (2023). Komunikasi Pemasaran Vapenoid_Jaktim Melalui Media Sosial Instagram. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (*KONASPOL*), 1.
- Mahdiyah, S., & Yuliati, N. (2024). Instagram dalam Membangun Kesadaran Merek pada Brand Lokal. Bandung *Conference Series: Communication Management*, 4(2), 713–721.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.14617>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, *Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang* (Studi kasus : Ramadan 2020).
- Panca, H., Jurusan, N., & Manajemen, M. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. 2(10).
- Reza, F. (2020). Strategi Bauran Pemasaran dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). *Artcomm-Jurnal Komunikasi dan desai*, 3(1), 18-25. e-ISSN 2597-5188
- Sabudi, I. N. S., Wirata, I. N., & Cahyadi, E. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 64–69.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.505>
- Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising pada Pemasaran AXIS.
<http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). *The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention*.

International Journal of Asian Business and Management, 2(4), 559–576.
<https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>

Setiawan, B., Dwi Cahyani, P., Tria, L., Hutami, H., & Diansepti Maharani, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 08, 124–135.

Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Socika Putri, M., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan.
<https://journalpedia.com/1/index.php/jipp/article/view/2089>

Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. Eureka Media Aksara. Diakses dari Repository Penerbit Eureka Media

Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek pada Laptop lenovo. *Business Management Journal*, 19(2), 143–161.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4654>

Wiyanto. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pemasaran dari Dusty Art Wedding Decorator. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata* | (Vol. 2, Issue 2).

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen *Frozen Food*. 8(1), 55–74.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>

FEB UNDIP