DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, Mochamad Reza. 2019. “Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan Pulau Madura” dalam *Prosiding Seminar Nasional Budaya Madura V: Membangun Pariwisata Madura Berbasis Budaya Lokal Bangkalan, 27 November 2019*, Hal. 8–16.

Adjie, Pramasta. 2020. *Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi*. Skripsi Jember: Universitas Jember.

Agung, Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Annur, Cindy Mutia. 2022. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”. (*Online*) dalam Databoks Katadata. Diakses pada tanggal 17 Mei 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022.

Bianchi, Fabrizio. 2022. “*Palette Generator*”. (*Online*) dalam Coolors.co. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022. https://coolors.co/.

Cholil, Akmal Musyadat. 2020. *150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.

Dafont. 2018. “Josefin *Sans Font Family*”. (*Online*) dalam Dafont *Free*. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022. https://www.dafontfree.io/josefin-sans-font-family/.

Daya Potensia Indonesia. 2022. “*Company Profile*”. Makassar: Daya Potensia Indonesia.

Derianita, Eka. 2022. *Social Media Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Kelasdotcom.

Fatihudin, Didin, dan Anang. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Fatimah, Karina. 2020. “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV. Barotek”. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, Vol. 2, No.1, Hal. 13–20.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Haidar, Naura Firdaus, dan Martadi. 2021. “Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*”. *Jurnal Barik*, Vol. 2, No. 2, Hal. 121–134.

Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hasian, Irene, dan Irsya Putri. 2021. “Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika”. *Jurnal Magenta*, Vol. 5, No. 1, Hal. 726–739.

Hidayah, N., Luthfia Eka Putri, dan Suteja Wira Dana Kusuma. 2020. “Instagram *Marketing Engagement* di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung”. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 11, No. 2, Hal. 92–100.

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Isnaini, I. Husni. 2021. “Pentingnya *Brand Awareness* untuk Pengalaman Konsumen”. (*Online*) dalam Sindonews.com. Diakses pada tanggal 17 Mei 2022. https://ekbis.sindonews.com/read/585090/34/pentingnya-brand-awareness-untuk-pengalaman-konsumen-1635664235?showpage=all.

Kadir, Abd. Rahman. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif antara Teori dan Implementasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Kemp, Simon. 2022. “Digital 2022: Indonesia”. (*Online*) dalam Data Reportal. Diakses pada tanggal 17 Mei 2022. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lestari, L. Tri, Musriha, Rifki Fahrial Zainal, dan Liza Yudistira. 2021. “Pengembangan *Brand Image* Produk VCO dan Diversifikasinya sebagai Produk Unggulan Trenggalek” dalam *Prosiding Webinar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 544–554.

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia *Group*.

Mudhafi, Dufan. 2022. *Pengembangan Visual Identity PT Inovasi Digital Inklusi.* Laporan Kerja Praktik Gresik: Universitas Internasional Semen Indonesia Gresik.

Nugroho, Aryo Wildan, dan Mudiantono. 2019. “Studi tentang Media Sosial terhadap Pengembangan UKM melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model AIDA pada UMKM Pangan di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 8, No. 4, Hal. 152–165.

Nurtiar, Haryo. 2020. *Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Prameswari, Angela Audrey, Sonson Nurusholih, dan Rahmiati Aulia. 2021. “Perancangan Promosi Jourdan *Laundry* pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Konten Instagram” dalam *E-Proceeding of Art & Design*, Vol. 8, No. 3, Hal. 1154–1162.

Pranata, I Wayan Dicky Reza, dan Km. Agus Satria Pramudana. 2018. “Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 7, No. 10, Hal. 5230–5257.

Pulizzi, Joe, and Newt Barrett. 2009. *Get Content Get Customers*. *McGraw-Hill*.

Pusparisa, Yosepha. 2020. “Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial”. (*Online*) dalam Databoks Katadata. Diakses pada tanggal 17 Mei 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial.

Putri, Arshinta Eka. 2020. *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)*. Skripsi Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Rahmadhani, Ulan, Dwi Purnomo, dan Totok Pujianto. 2021. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada *Startup* Trafeeka Coffee”. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 5, No. 2, Hal. 377–389.

Rumkholikpah, Tutut Supriyani. 2022. *Pengoptimalan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada UMKM Tryada Craft Balikpapan guna Meningkatkan Pemasaran*. Laporan Kerja Praktik Surabaya: Universitas Dinamika.

Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.

Salsabila, Annissa Latifa, dan Muchamad Rizqi. 2022. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Bibir Wardah Cosmetics melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa”. Vol. 1, No. 11, Hal. 970–982.

Saraswati, Dhealda Ainun, dan Chatia Hastasari. 2020. “Strategi Digital *Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*”. *Biokultur*, Vol. 9, No. 2, Hal. 114–128.

Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Jawa Timur: Umsida Press.

Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Syaifitri, Mutiaradha. 2021. *Strategi Komunikasi Interaktif Muslimahdaily.com dalam Mempertahankan Followers melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Syastra, Muhammad Taufik, dan Steffi Adam. 2017. “Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah”. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 114–119.

Wardiani, Winne, Trias Pyrenia Iskandar, Rini Anisyahrini, dan Yanti Susila Tresnawati. 2020. “Pengembangan Promosi Wisata melalui *Copywriting* di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung”. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 3, Hal. 233–239.

Wijaya, Bambang Sukma. 2012. “*The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*”. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, No. 1, Hal. 73–85.