

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, P., & Imran, A. I. (n.d.). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Whitelab_Id Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Produk*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bina, U., Informatika, S., Rs, J., Raya, F., Labu, P., & Selatan, J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 Selvy Maria Widuhung* (Vol. 2).
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cultip and Center's Effective Public Relations* (ed.). *Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Clara Sari, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.
<https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Clarissavitri, I., & Shabrina, A. (2024). Perancangan Strategi Konten Media Dalam Membangun Brand Awareness Bebek Bakar A'yayo Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 11(3).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS* (Vol. 2, Issue 1).
- Hanna, S., Afifah, N., Shabrina, A., & Kom, S. I. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Ghost Kitchen Dalam Meningkatkan Brand Awareness Chicken William*. www.goodstats.com
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Hayati, F., & Yeni Mutiawati, dan. (2023). ANALISIS KEGIATAN MAIN PERAN MAKRO UNTUK MENSTIMULASI PERCAYA DIRI PADA ANAK USIA 4-5 TAHUN DI TK CINTA ANANDA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1).
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi komunikasi public relations dalam komunikasi organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN*

DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 2(2), 138–144.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN" Veteran
- Nasution, A. M., & Elihami, Z. M. N. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3155–3163.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: teori dan studi kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Solis, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons.
- Suardi Wekke, I., Sorong Al Makin, S., Sunan Kalijaga Yogyakarta Ibnu Hadjar, U., Walisongo, U., Akif Khilmiyah, S., Muhammadiyah Yogyakarta Aisiah, U., Negeri Padang Muhammad Munadi, U., Surakarta Imam Makruf, I., Surakarta

Saerozi, I., Salatiga Editor Fajar Shodiq Ari Wibowo Managing Editor Fatchan Latif Rozikin Secretary Fauziah Dlimasari Siti Umroh, I., Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo, J., & Fikri Almas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, A. (2016). Sumbangan Paradigma Thomas S. Kuhn dalam Ilmu Dan Pendidikan (Penerapan Metode Problem Based Learning dan Discovery Learning). *Januari-Juni, 1(1)*.

Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: sebelas maret university press.

Jurnal Nasional

Bayu Dewa, C., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTokJavafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1)*, 65-75. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 4(1)*, 112-118. <https://doi.org/10.1234/mandar.v4i1.5720>

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(1)*, 54-69. <https://doi.org/10.1234/jpk.v2i1.1234>

Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). The influence of Instagram ads on *Brand Awareness: A case study of Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta*. *Journal of Research on Business and Tourism, 1(2)*, 119-127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>

Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui media sosial Instagram pada startup TrafeekaCoffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 5(2)*, 377-389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>

Jurnal International

Gesmundo, M. A. G. ., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies, 4(2)*, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>

- Putri, D. R. (2021). *Digital marketing strategy to increase Brand awareness and customer purchase intention (Case study: Ailesh Green Consulting)*. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-94. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Riu, I. A. (2015). Use of social media as a media promotion for small and medium enterprises. *Information Management and Business Review*, 7(4), 33-41. <https://doi.org/10.22610/imbr.v7i4.1160>
- Vedel, I., Ramaprasad, J., & Lapointe, L. (2020). Social media strategies for health promotion by nonprofit organizations: Multiple case study design. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e15586. <https://doi.org/10.2196/15586>
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1466>