

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistiany Sopyan, D., Nurul Afiya, R., Sri Hanifah, S., Ayu Sagita, S., & Zulfani, S. (2022). Strategi Branding (Merek) Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Cemilan Kampoeng Baja Di Rw 11 Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 42–50. <https://doi.org/10.59820/telpar.v1i1.73>
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Fahira, D. S. O., & Mustikasari, A. (2021). PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650.
- Fatmawati, Y., & Ariyani, N. (2023). Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam Meningkatkan Awareness. *Ijd-Demos*, 5(1), 97–109. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.388>
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.
- Firdiansyah, M. S. (2015). Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013. *Journal of Physical Education, Sport, Health, and Recreation*, 4(2), 1582–1589. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>
- HINDARTO. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Aktivitas Branding Strategi Di Brandworks Group*, 2507(February), 1–9.
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Social Support: Ta’Awun Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Agama Islam Di Mas Al-Ihsaniyah Sarang Burung Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu*

Sosial, 2(1), 413–425. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.559>

Keke Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness (teori kom pemasaran). *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>

Mangngi, D. mone, Silvana Mandaru, & Pietriani. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 64–82. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.34>

Muhammad Rizal Pahleviannur, S. P., Anita De Grave, SE., M. S., Dani Nur Saputra, S.Pd, M. S., Dedi Mardianto, S.E., M. ., Ns. Debby Sinthania, S.Kep., M. K., Lis Hafrida, S.Pd, M. S., Vidriana Oktoviana Bano, S.Si., M. P., Eko Edy Susanto, SE., M. A., Dr. Ardhana Januar Mahardhani, M. K., Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Mochamad Doddy Syahirul Alam, SE., M. S., Mutia Lisya, S.T., M. T., & Dasep Bayu Ahyar, M. P. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PENERBIT PRADINA PUSTAKA*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>

Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>

Nabillah, P. T., Hidayati, E. N., Wikartika, I., & Khoiratunnisa, F. (2022). *Strategi Branding Sentra Wisata Kuliner Jambangan*. 1446–1453.

Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopoedia di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 1–13.

- Nurcholish, A. (2016). Produksi Pesan Radio Suara Ibadurrahman Program Acara Sapa Nusantara Dalam Di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Produksi Pesan Radio Suara Ibadurrahman*, 4(2), 390–403.
- Paninggiran, H. N. K. (2022). Peningkatan Kemampuan Branding Produk Peserta Didik Smk Kompetensi Keahlian Kuliner. *Tematik*, 3(1), 186–189. <https://doi.org/10.26623/tmt.v3i1.5707>
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pradhana, Y., & Prakoso. (2023). Strategi Branding Sanggar Seni Sekar Pandan Melalui. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*.
- Purwantoro, K., & Dadi Kusumaningtyas, D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Putri, B. S., & Endri Listiani. (2022). Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>
- Refi Mariska, & Abdul Khobir. (2023). Implementasi Aliran Konstruktivisme Terhadap Kurikulum Merdeka Dalam Perspektif Filsafat Pendidikan Islam. *ALFIHRIS: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(1), 210–219. <https://doi.org/10.59246/alfihris.v2i1.681>
- Saepuloh, U., Mulyana, Y., & Firdaus, M. A. (2023). Penguatan Pendidikan Karakter Religius Melalui Program Cendikia Karakter Di Smp It Cendikia Qurani Arjasari Bandung. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 118–136. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v6i1.4614>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, D. A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk VICTORIA'S SECRET (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497.
- Sugiyono, 2015. (2015). Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *Journal On Education*, 1(03), 396–404.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Start Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>
- Van Gelder, S. (2005). Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures and Markets. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/10610420510592635>
- Widarmanti, T., & Amalia Cahyani, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Yusriyah, Y., & Noordiana, M. A. (2021). Kemampuan Representasi Matematis Siswa SMP pada Materi Penyajian Data di Desa Bungbulang. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i1.870>