

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Dan. (2023). Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Edisi “Ciptakan Peluangmu” Terhadap Minat Berbisnis Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Di Kota Makassar The Influence Of Tokopedia Advertising Message, With The Theme “Ciptakan Peluangmu” On Online Business Interest Among Teenagers During The Pandemic In Makassar City. In *Journal Of Communication Sciences* (Vol. 5).
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati Souvenir Project. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- David A. Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Fitur Reels, P., Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Fakultas Pendidikan Bahasa Dan Seni, P., Pgri Bojonegoro, I., Vitasari, N., & Hasanudin, C. (N.D.). *Nor Vitasari & Cahyo Hasanudin Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring) Pemanfaatan Fitur Reels Instagram Pada Pembelajaran Membaca Puisi Guna Mendukung Gerakan Mereka Belajar Di Sekolah Menengah*.
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2017). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mcgraw-Hill Education.
- Herdayani, S., Safa’atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kevin Lane Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia*

Akun Instagram (@Maybelline). (N.D.).
<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengg>

Perempuan, S. R., Mengenai, S., Shavira, D., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (N.D.). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya “Wajah Baru Indonesia.”*

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth Dan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09, 192–209.
<http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>

Rangkuti, & Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Tenue De Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>

Sari, S., Jurusan Administrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Administrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1). www.wartakita.id

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Studi Ilmu Komunikasi, P. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. In *Jurnal Professional Fis Unived* (Vol. 7, Issue 2).

- Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, P., & Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang, S. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact Of Information Technology Development And Communication On Culture Daryanto Setiawan. *Simbolika*, 4(1). [Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika](http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika)
- Suparmo, L. (N.D.). *Uses And Gratifications Theory Dalam Media Sosial Wa (Whatsapp)*.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta)
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (N.D.). *Digital Branding Menggunakan Instagram Follower*. In *Infos Journal* (Vol. 1). [Http://Www.Expressionengine.Com](http://Www.Expressionengine.Com)
- Wayne D. Hoyer, & Deborah J. Macinnis. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus Untuk Smp. *Union: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1–14. [Https://Doi.Org/10.30738/Union.V10i1.12138](https://doi.org/10.30738/Union.V10i1.12138)
- Yohanes, G., & Aulia, S. (N.D.). *Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #Cerahbukajalan Pada Brand Awareness*.