

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Banjafnahor, A. R., et al., Manajemen Komunikasi Pemasaran. 2021. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Moleong, Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Karya.
- Priansa, J. D. (2017). Komunikasi Pemasaran terpadu. Bandung: PUSTAKA SETIA, cv.
- Psikologi Eksperimen Konsep, Teori, dan Aplikasi (Wiwien Dinar Pratisti Susantyo Yuwono)-1.* (n.d.).
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. (Setiyawami, Ed.) Bandung: ALFABETA, cv.

Artikel

- Annur, C. (2022, Maret 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Accessed from: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f7af290483a1152/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Novita, C. (2021, Juni 7). Apa Itu Social Experiment dan Contohnya?. Accessed from: <https://tirto.id/apa-itu-social-experiment-dan-contohnya-ggBp>
- Social Experiment Campaigns: Mengungkap Perilaku Konsumen dan Meningkatkan Brand Awareness dalam Dunia Marketing. (2024, Juni 21). Accessed from: <https://www.sab.id/social-experiment-campaign-tingkatkan-brand-awareness/>

Jurnal Online

- Aaker, J., Garbinsky, EN., & Vohs, KD. (2012). Menumbuhkan Kekaguman Pada Merek: Kehangatan, Kompetensi, Dan Pendaratan Di "kuadran Emas." Jurnal Psikologi Konsumen, 22 (2), 191-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>

- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial , Universitas Negeri Yogyakarta* 9(2), 114–128.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Ardyansyah, M., Tjahyadi, S., & Anas Aklani, S. (2023). Eksperimen Social Media Marketing Strategy Kreator. *Journal of Information System and Technology*, 04(03), 406–419. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i3.8584>
- Azmar, R. N. (2021). *Pengaruh komunikasi digital terhadap peningkatan minat nasabah bertransaksi online*.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Griffin, Emory A. (2011), *A First Look At Communication Theory*, 8th Edition, New York: McGraw-Hill
- Rasyidi, L., Tamera, A., Putra, R., Letra, F. (2023) *Memandang Konten Social Experiment Menggunakan Teori Etika Egoisme Dan Dampaknya Terhadap Moral Bangsa*. Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral. 1:2, 1-25 ISSN 1111-1111 | DOI: 10.11111/ nusantara.xxxxxxx
- Mahfouz, I. (2020). The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is it a New Language? *Arab World English Journal*, 84- 101.
- Moulita, M. (2021). Persepsi remaja terhadap konten prank di media sosial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 107–115.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ryanata, M. W. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021*. 2016023447.
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions*. 17(3), 505–512.

- Sari, S. (2021). *ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP*. 1(1), 37–48.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge* (Vol. 1). www.amazara.co.id,
- Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>