



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.

Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama

Alifah P. H. , & N. N. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugaBisa Di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Anggraeni, Reni Nur. (2018). *Pengaruh Promosi Kafe Sobaholic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan Followers Kafe Sobaholic di Instagram)*. Kota Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dherid, A. (2022). *Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. Skripsi Universitas Lampung.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghyanti. Khari Faradiba. (2016). *Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food”*

Gunawan Jonathan, V., & Sugiharto, S. (2019). *Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill

Imron, Ahmad. (2018). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2 No. 9.

Keller Kevin Lane, (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*

Kotler, Philip., et al (2019). *Marketing Management*

Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2016). *Marketing Management. 15th Edition*.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



Lusiana, Devita, Widayatmoko Widayatmoko, dan Muhammad Adi Pribadi. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Para Followers Akun @Jktfoodbang*. Koneksi Volume 1 No. 2. Diakses pada 10 Agustus 2021, dari: <https://journal.untar.ac.id>.

Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (7th ed.)*. SAGE Publications Ltd.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Priansa

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*.

Resti, Novia Dwi dan Mustika Sufiati Purwanegara. (2013). *The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out*. Journal of Social and Development Sciences Volume 4 No. 7, 316214. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2021, dari: <https://s3.amazonaws.com>.

Saputra, W. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers @Menantea.Toko*. Skripsi Universitas Djuanda Bogor.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*

Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sulistiyono, T. D. , & F. R. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang*. Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, Dan Informasi, 21(2).

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Wiley Publishing, Inc.

Whilhelmina, K. N. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Pesan Dalam Video Tutorial Merias Wajah Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*.

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wijaya, Johan. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Relationship Quality (Studi kasus pada PT Mikatasa Agung di Surabaya)*. Jurnal Teknik Industri ISBN: 978-60270604-4-9

Yanuar, Nur. (2018). *Pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Frozento Homemade Ice Cream and Cafe di Samarinda*. EJournal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 3.

Yosua, A. (2016). *Efektifitas Iklan "Pop-Up Tokopedia" Dalam Youtube Terhadap Peningkatan Brand Image Situs*.

Yudanto, R. A. , & W. T. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.